



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة جندل

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق وخدمات

إشراف الأستاذ:

* د. خلفاي حكيم

لجنة المناقشة

إعداد الطالبة:

* عياد فلة

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

الأستاذ:

الأستاذ: خلفاوي حكيم

الأستاذ:

السنة الجامعية: 2021-2022

الشكر

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه إذا رزقنا وألمنا الصبر والبتابة ووفقنا لإنهاء هذا العمل، ونسأله تعالى من فضله العظيم أن يزيدنا علما وتعلما ويسر لنا أمرنا فله الحمد والشكر والثني عليه الخير كله والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم. وإعترافنا بالجميل لا يسعنا إلا أن نتوجه بجزيل الشكر وخاصة الى كل من مد لنا العون والمساهمة من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل

كما نتفضل بأحر

تشكراتنا للأستاذ المحترم: " خلفاوي حكيم " الذي ساهم

بنصائحه ولم يبخل علينا بمصوده لإنجاز هذا العمل بكل موضوعية

ولا ننسى أن نشكر كل من شارك في عمل هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة أو دعاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة الذين قبلوا مناقشة هذا البحث، ومنحنا جزء

من وقتهم الثمين لتقييم هذا العمل

نسأل الله العلي القدير أن يرفع هذا العمل قارنه، أن يتقبله في ميزان الحسنات إنه

سميع قريب مجيب الدعوات.

إهداء

أهدي عملي هذا على التي تمررتني بحنانها وعطفها منذ نعومة أظفاري وسمررت الليالي لراحتي وضحكت
والكثير لقراني في أحسن الأحوال، إلى شمعة الأمل التي أثارته دربي ويسررت لي طريق الاستمرار
بدعائها الدائم، إليك أنيني تواضعا أقبل خذك الرضي طالبا رضاك لأقول لك "أحبك أحبك
أحبك.....أهي" كما قال الشاعر:

مهما ندمت من الحياة فلن أرى شيئا يضاهي في الحياة رضاك

أنس الحياة جمالها وبماؤها لولاك لم ندم بها لولاك

إلى من علمني أن الحياة مبادئ فاضلة وأخلاق سامية، إلى من وهب عطاء عمره من أجلي وأضاء دروب
حياتي، إلى من علمني أن أشق طريقتي وأصنع حياتي رافعا رأسي لا أنحني للعوائد، أبي رحمه الله
وأسكنه فسيح جنانه

إلى أختي وأخواتي حفظكم الله وسدد خطاكم

إلى قرية عيني أنابيس، وأنيا وأكين وليا

إلى كل من جمعني معهم صدق المشاعر وأنبط العواطف وأرقى الأخلاق

إلى استاذتي الكريمة استاذة نادي التي كانت ممن لم يتوان في مد يد العون وساعدتني في توسيع
ثقافتي الاقتصادية انحني اجلا لا لها ولجميع اساتذتي شكرا جزيلا لكم جميعا وحفظكم المولى عز وجل.

إلى من شاركني وساندني ودعمني ولو بكلمة طيبة، وأطى التحيات إلى كل من يعرفني ومن لا
تسهم مذكرتي لكن قلبي يسهم.

قلمة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لدى البنوك العاملة ببنك جندل - من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل التكنولوجيا الحديثة للتسويق الإلكتروني التي تهدف إلى معرفه دور الممارس وما يحقق من المزايا بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي والعملاء، وما يحقق من توفر في الثقة والأمان والخصوصية و السرية و زيادة الزبائن و العملاء ودعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عن عند استخدام التسويق الإلكتروني وقد استخدمنا منهج الوصفي التحليلي في البحث وقد خلصت الدراسة أن هناك أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني لدى بنك جندل - في مواكبة التكنولوجيا في ظل التوجه نحو إصلاحات المنظومة الجزائرية نحو آفاق المستقبلية زاهرة، قد أوصينا لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من المزايا تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء و العمل على تعزيز استخدام احدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي و تمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة.

Abstract :

This study aimed to identify the role of electronic marketing in improving the banking service of operating banks, - djendel - from the point of view of administrative levels in light of modern technology of electronic marketing that aims to know the role of the practitioner and what benefits it achieves for the bank, the functional staff, and Customers, and what achieves the availability of trust and safety, privacy and confidentiality, increasing customers and clients and supporting senior management, research and development when using e-marketing and we have used the descriptive and analytical approach in the research, and the study concluded that there is great importance For electronic marketing at – djendel Bank - to keep pace with technology in light of the trend towards reforms of the Algerian banking system towards prosperous future prospects.

We have recommended to enhance the use of e-marketing to take advantage of its advantages, to enhance interest in focusing on customers, to work to enhance the use of the latest technological means to practice banking and to enable bank workers to use modern methods in e-marketing applications for the provided banking services.

فهرس المحتويات:

.....	الشكر
.....	إهداء
.....	الملخص:
.....	فهرس المحتويات:
.....	قائمة الأشكال
.....	قائمة الجداول
أ.....	مقدمة:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

6.....	تمهيد
7.....	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
7.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
9.....	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته:
12.....	المبحث الثاني: مجالات وعناصر المزيج التسويقي
12.....	المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني
13.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
19.....	المطلب الثالث: طرائق التسويق الإلكتروني
20.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار العام للخدمات البنكية

22.....	تمهيد:
23.....	المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية
23.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية
24.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية
25.....	المطلب الثالث: أنواع الخدمة البنكية
30.....	المبحث الثاني: التسويق البنكي
30.....	المطلب الأول: مزيج التسويقي البنكي
39.....	المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية
41.....	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية:
43.....	خلاصة الفصل

44	الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جندل
45	تمهي:
46	المبحث الأول: نظرة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
46	المطلب الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
49	المطلب الثاني: مدخل إلى الوكالة المحلية الاستغلال جندل
52	المطلب الثاني: واقع المزيج التسويقي للوكالة بدر جندل 273
56	المبحث الثاني: دراسة حالة دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية.
56	المبحث الثاني: عرض وتحليل دراسة الميدانية.
56	المطلب الأول: المنهج المتبع والأدوات المعتمدة في الدراسة الميدانية.
56	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية ...
61	خلاصة الفصل
63	خاتمة
66	قائمة المراجع:
68	الملاحق

قائمة الأشكال

12	الشكل رقم 1: يبين نموذج "ارثر" للتسويق الالكتروني
29	الشكل رقم 2: أنواع الخدمات المصرفية
32	الشكل رقم 3: عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية عاوديه.

قائمة الجداول

32	الجدول رقم 1: عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية عاوديه.
----	---

مقدمة

مقدمة:

عرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد، لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات، اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية، ولعلّ التسويق الإلكتروني للخدمات يعتبر أهم هذه المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة إلى أهم هدف للمنظمة والمتمثل في العميل ومحاولة الوصول إليه وتلبية رغباته بكفاءة وفي أسرع وقت ممكن، هذا إضافة إلى إدارة علاقات المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية وكل ذلك بطريقة إلكترونية.

فبالنظر إلى مجمل المزايا التي يتيحها هذا النمط من التسويق من سرعة، مرونة وفاعلية أصبح هناك تنافس شديد بين معظم الكيانات الاقتصادية من أجل تطبيقه والارتقاء به إلى أعلى المستويات من أجل ضمان تحقيقه لأحسن النتائج بما في ذلك القطاع الخدمات المصرفية الذي شهدت تحولات كبيرة جدا منذ تبنيه للتقنيات التكنولوجية واستحدثه لطرق وأساليب توزيعية إلكترونية جديدة مثل بنوك الانترنت، البنوك الهاتفية وغيرها.

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

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يهدف أساسا إلى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها كل من العملاء والبنك.

ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المصرفية

التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما المقصود بالتسويق الإلكتروني ؟
- ❖ ما طبيعة عمل التسويق الإلكتروني الخدمي داخل المؤسسة البنكية ؟
- ❖ ما هو دور التسويق الإلكتروني ؟
- ❖ هل تساهم كل من الخصوصية والأمن الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية بينك "البدر"-وكالة جندل - ؟

- ❖ ما دور الأساليب التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية في بنك -البدر- وكالة جندل - ؟
- ❖ هل تساعد الأدوات المختلفة للترويج الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية ببنك "البدر" - وكالة جندل-؟

الفرضيات الفرعية:

قصد الإجابة على الإشكالية الدراسة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- لقد كان لظهور التسويق الالكتروني اثر كبير على تطوير الوظيفة التسويقية للبنوك التجارية.
- تساهم الأدوات المختلفة للترويج الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جندل -
- يعتبر تسويق الخدمات المصرفية وسيلة حيوية وقناة لنشاط المصرف، مما يزيد من مكانة المصرف والرفع من حصته السوقية.
- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها وتحقيق الاهداف المسطرة من طرف البنك.

أهمية الدراسة:

- ❖ إن أهمية ربط موضوع التسويق الالكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تسهم في خلق التنافس وتقديم أفضل خدمة مصرفية في البنوك والتي تقوم بدورها في تقييم أداء الإداريين ولفة النظر والانتباه إلى تقديم الدعم والمساعدة في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة.
- ❖ للبحث أهمية كبيرة في أداء وتقييم خدمة مصرفية جيدة تساهم بدورها الفعال في تحقيق إشباع احتياجات ورغبات العملاء من أفراد المجتمع التي تعمل على توضيح أهمية الالتزام بموقع البنك على الانترنت وتوضيح أهمية الالتزام بموقع البنك على الانترنت وتوضيح جميع الخدمات وتقديم جميع التسهيلات اللازمة في عرض المصرفية بكفاءة عالية التي تؤثر بشكل أساسي على جودة الخدمة المعروضة والمقدمة.
- ❖ التوسع الهائل في استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات، استغلال شبكة الانترنت في تحقيق التواصل المباشر بين العملاء والمصرف.
- ❖ تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية التي يحظى بها التسويق الالكتروني، الذي أصبح ضرورة حتمية على منظمات الأعمال بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.

أهداف الدراسة:

- ❖ معرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الالكتروني داخل المؤسسة وأهم الصعوبات التي تواجههم.
- ❖ إبراز أن إدخال التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي يرفع من كفاءة الأداء.

- ❖ لفت انتباه المسؤولين في المصارف إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تقليص التكاليف وتوفير الوقت وتحقيق الربحية.
- ❖ إبراز الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جندل.
- ❖ تشجيع البنوك على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني من أجل تحسين الجودة.
- ❖ إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات في البنوك يرفع من كفاءة وأداء الخدمات المقدمة.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر موضوع التسويق المصرفي الإلكتروني من المواضيع الهامة المطروحة على الساحة المصرفية في الجزائر، وإن القفزة النوعية في عالم الرقمنة وتنامي التجارة الخارجية وان انفتاح العالم بالنسبة لحركة الأموال، جعل من التسويق المصرفي الإلكتروني موضوع مهم كون القطاع المصرفي قطاع حساس وشريان الحياة في اقتصاديات الدول.

- ✓ توجه مختلف دول العالم وحتى العربية إلى تطور هذا المفهوم.
- ✓ اعتقادي الشخصي بحتمية العمل بالتسويق الإلكتروني وذلك لتطوير جودة الخدمة المصرفية .
- ✓ توسع التجارة الدولية وتزايد التعاملات الإلكترونية واعتماد علة نظام التحويلات المالية الإلكترونية

الدارسات السابقة:

- دراسة فضيلة شيروف بعنوان "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، وهدفت الباحثة من خلال دراستها الى تبيان اثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث أن تطبيقه في المصارف الجزائرية مازال مقتصرًا على فئة معينة من العملاء لحاجاتهم الضرورية لهذه الخدمة.

- دراسة اسيا قاسمي، بعنوان "اثر العولمة المالية على تطوير الخدمة المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص مالية وبنوك، جامعة بومرداس، 2005، وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز إفرزات العولمة المالية ودورها في التأثير على البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة في محاولة لبناء توجهات للصناعة المصرفية من أجل البقاء والمنافسة لمواجهة هذا التأثير وكيف يمكن ان توصف هذه التوجهات الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية.

- دراسة سام عدنان سليمان 2015: بعنوان اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء أطروحة دكتوراه في ادره الأعمال، تخصص: تسويق جامعة:دمشق، تهدف هذه الدراسة لمحاولة الربط بين فكر

التسويق المعاصر وبين تقنيات المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كوسيلة رئيسية مكونة من 285 مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية ومن أهم النتائج المتحصل عليها: يتأثر تقبل العميل مع عملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني.

- حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير فرع: العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الهدف من الدراسة: اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية مسيلة

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

شهدت الدول لمعاصرة وكذا المنظمات تغييرات هائلة وتحولات كبيرة وذلك في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن .

إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع آلات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من شتي وأغراض متعددة المجالات .

ونتيجة مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في للعولمة التي يقصد انتشار لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة، وانطلاقاً من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات ودارة الأعمال .

وبفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والأنبي مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتتنوع إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في مفهوم التسويق الإلكتروني ومن بين هذه المفاهيم نجد ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو عبارة عن إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى العمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى.¹

- تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.²

- هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، حيث انه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة، تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك.³

- كما يعرف أيضا على انه: أسلوب جديد يستخدم فيه شبكة الانترنت ويقدم ثلاث أنواع من الصفقات أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها وشرح طريقة الوصول بهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبون في شكل معلومات رقمية والثالثة استخدام الانترنت لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.⁴

¹ علي موسى، التسويق المعاصر (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012 ص 235

² بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعه الأولى، 2002، ص 19.

³ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسه بريد الجزائر، مذكره تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعه بن يوسف بن خدة. 2006/2005 ص 42

⁴ يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2009 ص 83.

- ويؤكد التعريف السابقة على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقاً ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء ومحافظه عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبداً الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون الهاتف...الخ) وإنما يكملها.

وبطبيعة الحال فان التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً في عمليه التبادلية بل انه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل فالعميل سوف يحصل على منعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبه ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية لكثير من المنظمات خصوصاً في البلدان المتقدمة. فمثلاً وجدت شركه جاي دي باور وشركائها أن 62% من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة الأمريكية يبحرون عبر الانترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المرغوب فيها¹

ثانياً: تطور التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو مكتوب من خلال المنتج. وفي خصم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني، الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين، وتخفيض تنقلات رجال البيع ن وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إل ملء فراغ كبير فهي كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة"². المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجية، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.

¹ Rafi A. Mohammed et al. Internet marketing 'building advantage in a networked economy.2nd edition, 2004 McGrw-hill,USA,pp.5

² Philip kotler et autre: marketing management, 12eme édition ,Pearson éducation, 2006,p679

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته:

أولاً - خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم الخدمة واسعة *Mass service*، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكننا مراقبة الزائرين لموقعها.

علمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمانه الصفقات التجارية **سرعه التغيير مفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من القواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني والتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع الثقافات والاتصالات والمعلومات

ثانياً: أهمية الإعلام عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو حال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الهاتف الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، بان من السهل نشره هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان احد الزبائن عد يتعرض لحاله خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إيداع صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات الحصول على عوائد مجزئة وغير ذلك من الأساليب، ذلك ان مسألة تسديد مبالغ شراء للسلع والخدمات بواسطة أرقام بطاقة الائتمانية عبر شبكة ما تزال غير آمنة.

تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركاء الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الصبغة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما ان تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع نمطها الثقافي.

غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الإلكترونية دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض وحتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، و التوقيع وتسديد القيمة الإلكترونية.

2- أهمية التسويق الإلكتروني:

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة وذلك بسبب انخفاض تكلفتها وازدياد قدرتها على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن ترميز ونصائح الزبائن المحتملين، و تؤكد الدراسات ان التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع السواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين (3 إلى 22 بالمائة) بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة ان هذا النوع من التسويق لا يغترف بالفواصل والحدود الجغرافية.¹

و تمكن أهمية التسويق الإلكتروني أيضا في الآتي:

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.²
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- يساهم في فتح مجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن ان تجذب الزبائن.
- عدم وجود نفقات وتكاليف غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- تحسين مستوى الأداء العام للمؤسسة

¹ - عاكف سلمان صادق وآخرون، التسويق الإلكتروني، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، صفحة 32 33

² تور الصباغ، إثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، ص 12

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج آرثر

يعد نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع وتمثل هذه المرحلة في:¹

1. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة من أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في البحوث التسويق العاملة على الانترنت

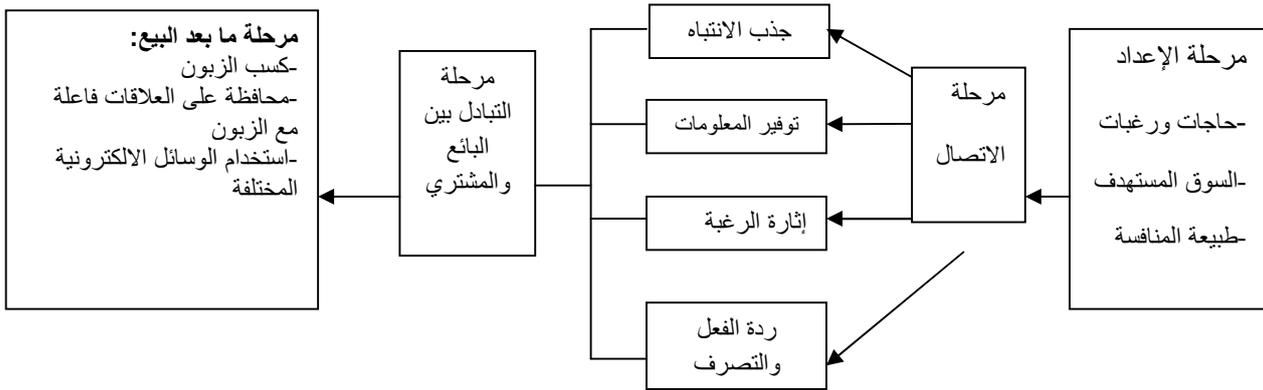
2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الانترنت.

و تتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل هي:

- مرحلة جذب الانتباه عن طريق الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني مثلا وغيرها من الوسائل الأخرى.
 - مرحلة توفير المعلومات للزبون حتى يتمكن من تكوين فكرة عن المنتج أو الخدمة
 - مرحلة إثارة رغبة الزبون بوسائل مختلفة حتى يتم إقناعه بضرورة الحصول على المنتج أو الخدمة
 - مرحلة التصرف ويتم من خلالها ضمان اقتناع الزبون بالمنتج أو السلعة ويقون فعلا بإتمام عملية الشراء
3. **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت
4. **مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقاتها فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

¹ يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى مؤسسة الورق للنشر والتوزيع عمان،

الشكل رقم 1: يبين نموذج "ارثر" للتسويق الإلكتروني



المصدر : يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ص 200

المبحث الثاني: مجالات وعناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول: مجالات التسويق الإلكتروني

تتمثل المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني في:¹

- يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: حيث يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في تنظيم وإجراء المقابلات المتعمقة مع الزبائن والمناقشة اللحظية لمقترحاتهم بالإضافة إلى جمع البيانات اللازمة عن الشركات المنافسة بأسلوب رقمي بعيد عن الخطأ وفي وقت وبتكلفة أقل وبالتالي إعداد قاعدة فعالة.

مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب الإلكترونية فرص تصميم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن، بالإضافة إلى إجراء التعديلات في التصميم العبوة، الغلاف، وحتى الألوان وغيرها.

مجال الإعلان والترويج عن المنتجات: حيث تنتج شبكات الانترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية في الترويج بكثافة عن المنظمة ومنتجاتها من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية في عرض المعلومات اللازمة في تنشيط عملية البيع، بالإضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني والفاكس في الاتصال بالعملاء المستهدفين مباشرة ونقل الرسائل الترويجية بشكل شخصي لكل عميل على حدة.

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى مؤسسة الورق للنشر والتوزيع عمان، الأردن ص 169-171 .

مجال التوزيع: يمكن استخدام أساليب التسويق الإلكتروني في التفاعل المباشر ما بين المؤسسة وزبائنها، و بالتالي القيام بالتوزيع المباشر للعملاء، مما يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين.

مجال الشراء وخدمة العملاء: تتعدد وتتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا بتحديد الحاجات والرغبات الخاصة بكل زبون وتحسين مستويات وفقا لرغباتهم نو إمكانية شراء المنتجات من خلال استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، و انتهاء بتلقي الشكاوي والوقوف على أسبابها وعلى معالجتها

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، مع اختلاف التطبيق، وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو تطوير للعناصر التقليدية ليشمل المكونات الأربعة إضافة إلى كل من: المجتمعات الافتراضية، الخصوصية، التخصيص، و الأمن.

أولاً: المنتج الإلكتروني:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيد المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي العناصر الأخرى، والمنتج الإلكتروني هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الانترنت سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة بقصد تحقيق أهداف منظمه من خلال إشباع حاجات، ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين عبر الشبكة، حيث يقوم المشتري الإلكتروني بالدخول إلى مواقع المتاجر الإلكترونية والقيام بعملية التسوق الإلكتروني، حيث يشتري الفرد ما يريد عبر المواقع الإلكترونية المخصصة لهذا الغرض¹

المشتري الإلكتروني: يطلق هذا اللقب على الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء ودفع ثمن المشتريات عبر شبة الانترنت أو باستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة من خلال طرق السداد الإلكترونية.

* و من الخصائص المنتجات الإلكترونية التي تتميز بها عن المنتجات التقليدية هي:

- الشراء متاح في أي مكان في العالم وخلال أي وقت (24/24 ساعة) يرغب به المشتري.
- يتم تسليم المنتجات بأقصى سرعة ممكنه (السرعة الاستجابة)
- توفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية تخزينه وكيفية استخدامه.
- توفر عدد كبير من المنتجات المنافسة ومنتجات البديلة، مما يحقق للزبائن الحرية في الاختيار

¹ يوسف احمد أبو فارة التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004، ص147.

***شروط طرح المنتجات الإلكترونية**

- إمكانية التطوير: إذ يجب أن تضع المنظمة في الاعتبار قابلية تطوير متجرها وذلك لإمكانية زيادة عدد عملائها ومنتجاتها
- إدارة المحتوى: حيث يجب أن تتحكم المنظمة بالموقع ذاته بالمنتجات المعروضة بالموقع وتعديل محتوياته بما يوفر السرعة للزبائن في الحصول على ما يريدونه
- خدمة العملاء: يجب التأكد من أن اختيار المنظمة يساعد في خدمة زبائنها من ناحية وإعلامهم بالتحديثات وتوفير النصح حول المنتجات، بالإضافة إلى استخدام الألوان والخلفيات المناسبة لجذب العملاء وتسهيل عملية التسوق الإلكتروني لهم
- الدعم الفني: حيث يجب التأكد من وجود حلول الصيانة أي مشكل أو خطأ تقني قد يحدث في الموقع
- سهوله الشراء: يجب التأكد من طريقة الشراء من المتجر الإلكتروني بسيطة ويمكن للعميل إتمامها بأسهل طريقة ممكنة.
- الحماية: يجب وضع معايير حماية لتأمين على المتجر والزبائن حتى تكون محل ثقة.

ثانياً: التسعير الإلكتروني:

- يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث له تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة.
- ونظراً لأهمية خدمة الانترنت في توفير المعلومات للزبائن التي تمكنهم من المقارنة بين أسعار مختلفة المنتجات المنافسة، فقد أجبرت المنظمات على دراسة دقيقة بين العرض والطلب والأسعار وكافة التغيرات بهدف اتخاذ قرارات مناسبة بشأن التسعير عبر الانترنت¹.

محددات التسعير الإلكتروني: إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت تتأثر بعوامل يجب على المنظمة الإلكترونية مراعاتها وأهمها ما يلي²

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج.
- العلامة التجارية التي يحملها المنتج الإلكتروني.
- أسعار المنافسين.
- التشريعات القانونية والحكومية.

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص 133-135

² يوسف احمد أبو فارة، ص 194-199

- التكاليف وهامش الربح المطلوب.
- كمية الطلب.
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج الإلكتروني.
- القوة التفاوضية للمشتريين الإلكترونيين عبر الشبكة.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني صفحات

إن جوهر عمليات الترويج هو جذب انتباه العملاء لاستخدام الشبكة والاتصال بهم، و توفير المعلومات اللازمة حول المنظمة ومنتجاتها، وقد شهد العالم أكثر استخدام الانترنت للأنشطة الترويجية، حيث أصبحت نفقات الإعلانات عبر الانترنت تتجاوز مئات المليارات من الدولارات وهي في زيادة مستمرة¹

أدوات الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المنظمات لترويج منتجاتها الإلكترونية نذكر منها:²

- **الموقع الإلكتروني:** ويشير إلى مجموعة صفحات الانترنت التي يتم خلقها على الشبكة ويتضمن الصفحة الرئيسية والثانوية، ويعتبر الموقع الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمة عبر الشبكة.
- **استخدام محركات البحث:** حيث يتم من خلالها البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتوفر هذه المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل الذي يكون قادراً على إجراء عمليات المقارنة واختيار ما يناسبه من المنتجات الإلكترونية
- **الإعلان الإلكتروني:** حيث يعطي الإعلان إمكانية تحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر، واستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال الأشرطة الإعلانية التي تتضمن بيانات مختصرة عن منتجات بالإضافة إلى الإعلانات المقاطعة التي تظهر أثناء تصفح الموقع
- **البريد الإلكتروني:** وهو من أحدث الأدوات الترويجية عبر الانترنت حيث يتم بعث الرسالة الإعلانية إلى عناوين الزبائن المستهدفين لإعلامهم على منتجات الجديدة والتعديلات وغيرها.
- **مجموعات الأخبار:** حيث يتم تبادل الأفكار والآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الانترنت والتعرف على آراء الآخرين في موضوع ما أو منتج ما

رابعاً: التوزيع الإلكتروني

يتمثل التوزيع في أساليب العرض والبيع بصورة مناسبة للمنتجات، بوسائل مريحة تضمن وصولها إلى المستهلك الإلكتروني، حيث يمثل التوزيع الإلكتروني من العناصر الهامة في تنفيذ أنشطة المنظمات الإلكترونية،

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009ص139-140

² سمرا توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

ويتميز هذا العنصر التسويقي بأنه في ظل الانفجار المعلوماتي حديث تغيرات جذرية في هيكل قنوات التوزيع، حيث دعمت الانترنت بعض هذه القنوات وسهلت أدوارها وإلغاء بعض منها كونها غير صالحة في عصر الانترنت¹

أساليب التوزيع الإلكتروني:

هناك عدة أساليب يتم استخدامها لتوزيع المنتجات الالكترونية منها²

- التوزيع عبر المتجر الإلكتروني: ويتم ذلك من خلال دخول المستخدم لموقع المنظمة، واستخدام كلمة السر يحصل عليها الزبون بعد التسديد الإلكتروني.
- التوزيع المنتج بأسلوب التحميل: حيث يتم تحميل المنتجات (مثل البرامج، الأفلام...) بعد تسديد ثمنها.
- التوزيع المختلط: وهو طريقة هجينة، حيث يتم تسليم بعض المنتجات باستخدام البريد الإلكتروني (E-mail) مثل الملفات وغيرها، كذلك يتم استخدامه في إرسال إشعارات للزبائن حول البضائع وتسليمها.

خامسا: المجتمعات الافتراضية:

تعرف المجتمعات الافتراضية بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت، و يتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة حيث يحقق هذا المجتمع علاقات ودية تتيح فرصة المشاركة في الأفكار وتبادل المعلومات من خلال وسائل مختلفة مثلها المنتديات وبعض الصفحات الويب³

خصائص المجتمع الافتراضي:

- الأعضاء من ذوي الأهداف والاهتمامات والحاجات والنشاطات المشتركة.
- العلاقات والمشاركات بين الأعضاء فعالة ومكثفة وتنسم بالود المشترك
- إمكانية دخول الأعضاء إلى موارد مشتركة ضمن سياسات وشروط الدخول
- وجود إطار عام مشترك بين الأعضاء بروتوكولات تحكمها التقاليد والأعراف الاجتماعية
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع⁴

¹مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، دار مؤسسة رسلان، سوريا 2009،

ص118

²سمر توفيق مرجع سبق ذكره، ص155

³ نفس المرجع السابق ص197

⁴ سمر توفيق صبرة مرجع سبق ذكره، ص198

سادسا: التخصيص

يعد تخصيص احد العناصر الأساسية للمزيج الالكتروني، حيث يركز على استخدام البيانات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، حيث يكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على أهمية تخصيص خبرات الزبائن في المواقع الالكترونية، مما يعزز ولاءهم للمنتج الالكتروني، ويظهر هذا الولاء من خلال تكرار عدد الزيارات للموقع¹

أهداف التخصيص:

- تقديم الخدمات الأفضل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلا إلى المتجر الالكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات، استنادا إلى احتياجات المستخدم، حيث يمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية التصميم من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات الزبون وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على تسويق المنتجات وبيعها وتسليمها بما ينسجم مع حاجات الزبون².

سابعا: الخصوصية:

تعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني وكيفية استخدامها والتوقيت المناسب لها.

وتواجه متاجر الالكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كافي من البيانات الشخصية التي تخص الزبون من جهة وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى³

مبادئ تحقيق الخصوصية: هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية هي:

- ينبغي على المتجر الالكتروني أن يكفل أن معلومات المجمع لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

¹ يوسف أحمد أبو فاره، مرجع سبق ذكره، ص 198

² نفس المرجع السابق ص 327-328

- ضرورة الإفصاح عن كيفية التي ستجري بموجبها التعامل مع المعلومات، حيث يجب أن يكون هذا الإفصاح في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه، و التأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام المعلومات التي يجب جمعها

ثامنا - الأمن:

يعد امن وسرية المعلومات التي يجب تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة والضرورية لنجاح الأعمال خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل، مثل أرقام حسابات المشتريين وأرقام بطاقات الائتمان، إذا من الممكن الوقوع في عمليات النصب والسرقة في حالة عدم الاهتمام الكافي بسرية هذه المعلومات¹

❖ شروط امن التعاملات الالكترونية:

هناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات عبر الانترنت أهمها:

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي تعاملات آمنة ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.
- توفير الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البني التحتية الآمنة.
- ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الالكترونية، وبحيث يجب إدراك هذه السهولة من جانب الزبون على أنها في مستوى سهوله الميكانيكيات الأخرى المستخدمة على الأقل.
- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن إذ أن مع هذه الزيادة وعدم قيام المتجر الالكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل اللازمة لمواجهه هذه الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات التكنولوجية، و قد لجأت منظمات الأعمال الالكترونية إلى الدمج بين التوجه نحو الأعمال الالكترونية وتكنولوجيا الانترنت والحاسوب الحديثة من اجل تحقيق بيئة أعمال الالكترونية فعلا وأمنة

¹مصطفى يوسف الكافي، المرجع سبق ذكره ص 119

المطلب الثالث: طرائق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق:¹

❖ طريقة محركات البحث:

وهو برنامج مصمم لمساعدة في العثور على مستندات مخزنة على الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) ومن أشهرها Google ، Yahoo .

ومن الصعب تجاهل هذه الطريقة لان معظم المحركات البحث مجانية وتتمتع بشهرة عالية في تقديم العديد من الخدمات لمتصفح الشبكة مثل الصور والأخبار، ناهيك عن اعتماد معظم الباحثين عليها الوصول إلى ما يبحثون عنهم وبالتالي زيادة عدد الزوار

❖ طريقة الإعلانات:

تعد الأشرطة الإعلامية الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج المنتجات عبر الانترنت، حيث تستغل المؤسسة هذه الطريقة لبناء صورة ذهنية جيدة عن علامتها لجذب الزوار.

قد تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، حيث تقوم المؤسسة في طرح إعلاناتها عبر الإعلانات المثبتة التي تحمل صور ثابتة وإعلانات متحركة تحتوي على عدة صور ذات أحجام كبيرة

❖ الرسائل الإلكترونية:

بغرض وصول المؤسسة إلى عدد اكبر من العملاء، ويتم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال عدد هائل من الرسائل لتوصيل المعلومات المختلفة الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها والعمل على خلق رغبة في الشراء والاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات.

❖ البرامج الفرعية:

و تتمثل في الشرائط الإعلانية الموجودة على طرفي صفحة الويب من اجل لفت انتباه النظر من قبل المتصفحين.

¹ محمد عبد العظيم ابو النجاة التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2008ص325-365

خلاصة الفصل

وتستنتج من خلال هذا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات ومن ضمنها الخدمات المصرفية، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلسلة وأريحية، كما أن لها تأثير كبير على نمو قطاع الخدمات وظهور المنتجات الإلكترونية منها، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرارها، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تحسين الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتجات أو الخدمات المعروضة.

الفصل الثاني:

الإطار العام للخدمات البنكية

تمهيد:

لقد شهد السوق المصرفي تحولات وتطورات عديدة أدت إلى تغيير الأنشطة المصرفية تغييرا جذريا، حيث تحول نشاطها من مجرد القيام بعملية الإقراض والإيداع إلى ما يعرف بالبنوك الشمولية تقوم بمختلف العمليات المعروفة حاليا داخل وخارج الوطن. ولقد أثبت الواقع الحالي أن البنوك الصامدة أمام هذه المتغيرات هي التي تبنت مفهوم التسويق المصرفي، وهذا راجع إلى طبيعة الوظيفة التي يقوم بها التسويق المصرفي، فهو يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبون ومن ثم العمل على إشباعها بكفاءة لنيل رضاه، وجلب زبائن جدد، وذلك من خلال عرض مزيج تسويقي ملائم له. وفي نفس الوقت يحرص التسويق المصرفي على الوصول إلى الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح مع الصمود أمام المنافسة وزيادة الحصة السوقية اتجاها نحو النمو توسع والاستمرار، وكذلك الاستفادة من العولمة المصرفية باختراق الأسواق الدولية .

و عليه فسنحاول في هذا الفصل عرض مفصل حول الخدمة البنكية والتسويق المصرفي والمزيج التسويقي الخاص به، حيث قمنا بتجزئته إلى مبحثين، ففي المبحث الأول خصصناه لتعريف وخصائص الخدمة المصرفية، وأنواعها. أما المبحث الثاني فقد خصصناه للتسويق البنكي فقد قمنا فيه بعرض عناصر المزيج التسويقي للبنك المتمثل في المنتج والتسعير، والترويج والتوزيع، والأفراد مقدمي الخدمة والعمليات والدليل المادي، وأثر التسويق الإلكتروني ودوره على الخدمة البنكية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية

تعد الخدمات البنكية من أكثر الخدمات المالية رواجاً وقد عرفت عدة تطورات مرت بها، من تقديم القروض وقبول الإيداعات إلى الدخول في مجال الاستثمار وتسيير العديد من المشروعات الصناعية والخدمية، وباعتبار الهدف الرئيسي لنشاط أن المصارف هو جذب الزبائن فالتسويق الوسيلة التي يمكن من خلالها تحديد حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتقديم الخدمات لتلبية هذه الحاجات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالخدمة البنك، نسردها فيما يلي:

- هو مؤسسة تحصل على موافقة السلطات الحكومية؛ وذلك من أجل قبول الودائع المالية، ودفع قيمة الشيكات، وتقديم القروض المتنوعة للأفراد والمنشآت، والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية¹.
- ويُعرّف البنك بأنه منظمة توفر للأشخاص والمؤسسات إمكانية استثمار المال فيها، أو اقتراضه، أو التحويل بين العملات²
- ومن التعريفات الأخرى للبنك أنه منشأة مالية تحمل رخصة قانونية تسمح لها بتقديم القروض المالية، واستلام الودائع، وتوفير خدمات الأموال، مثل صرف العملات، وإدارة الثروات، وتقديم صناديق الودائع المالية الآمنة.³
- هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير حقيقية) والمقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، و في الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين⁴
- كما يعرفها كل من kotler&armstrong بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف الآخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بالمنتج

¹ "bank"، business dictionary، retrieved 6-6-2017. edited.

² bank"، dictionary cambridge، retrieved 6-6-2017. edited

³ bank"، investopedia، retrieved 6-6-2017. edited.

⁴ عوض بدير الحداد تسويق الخدمات المصرفية البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999ص95ص97

نشأة البنوك

تُشير المصادر التاريخية إلى أن نشأة البنوك تعود إلى العصر البابلي، فترجح الآراء إلى أن أقدم بنك تاريخي أُسس في مدينة سيبار بالقرب من نهر الفرات، ويوجد رأي آخر يشير إلى أن وجود البنوك يعود إلى العصر الإغريقي؛ إذ نشر الإغريق فن الصرافة الذي أخذه الرومان عنهم، وتزامن ظهور البنوك التجارية مع انتشار النقود الورقية؛ لذلك يُعدّ الشكل الأول لهذه البنوك محلات الصرافة التي كانت تتعامل بشراء وبيع العملات، وأسس أول بنك تجاريّ في عام 1517م بمدينة البندقية، ولاحقاً أُسس بنك في مدينة أمستردام في عام 1609م، ومن ثم انتشرت البنوك في كافة دول العالم.

منذ القرن الثامن عشر للميلاد صار عدد البنوك يزداد بشكل تدريجيّ، وفي القرن التاسع عشر للميلاد مع ظهور الثورة الصناعيّة في أوروبا؛ أدّى ذلك إلى دخولها في عصر الإنتاج الذي احتاج إلى الكثير من المال، فظهرت الحاجة إلى وجود بنوك تشبه الشركات المساهمة التي انتشرت أعمالها بشكل كبير؛ ممّا دفعها إلى افتتاح فروع لها، كما شهدت هذه الفترة ظهور بنوك مُتخصصة في الائتمانات الصناعيّة، والزراعيّة، والعقاريّة.

خلال القرن العشرين للميلاد شهدت البنوك العديد من التحدّيات، فتميّزت بالتطور وتجدد الأعمال الذي ظهر في العديد من المجالات الأساسيّة، مثل ظهور الابتكارات الحديثة في مجال التكنولوجيا، واستخدامها في تقديم الخدمات المصرفيّة، وتوفير منتجات حديثة مرتبطة مع التطورات في السوق الماليّ، والاعتماد على الوسائل الإلكترونيّة في تطوير طرق التداول المصرفي¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية

تتميز الخدمة المصرفية بعديد من الخصائص المتعلقة بطبيعة نشاط المصرف وطريقة أداء القائمين عليه، وضمن هذا السياق برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة ويمكن لإيجازها فيما يلي²

- اللاملموسية: والمقصود هنا بأن الخدمة المصرفية غير محسوسة وليست شيء ماديا، أي لا يمكن إدراكها بالحواس، فالخدمة المصرفية تقدم للزبون وتعرض في السوق مباشرة دون وجود وسطاء
- تكاملية الإنتاج والتوزيع: أي أن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في وقت واحد وغير قابلة للاسترداد مرة أخرى لأجل تعديلها أو الرفع من جودتها، ولهذا السبب قامت المصارف على توفير أرقى وأجود من الخدمات وفي الوقت والمكان اللازمين

¹ أ ب ت د. شعبان فرج (2013 - 2014)، العمليات المصرفية وإدارة المخاطر، الجزائر: جامعة البويرة، صفحة 7، 8، 10، 11، بتصريف

² عوض الحداد -تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة و النشر و التوزيع مصر 1999 ص 97، 95

صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: بما أن الخدمة المصرفية غير مادية فإن جمهور الزبائن لا يمكنه التمييز بينها لتطابقها، و في غالبية الأحيان يختار الزبون المصرف لعدة اعتبارات أخرى كالسمعة والمكان، الجودة الخدمة المقدمة والسرعة .

- **اتساع مجال المنتجات والخدمات المصرفية:** فالمصارف ملزمة بمواكبة طلبات ورغبات زبائنها الكثيرة والمتنامية، ولهذا فهي تعمل على خلق مزيج تسويقي مناسب يوفر ويساهم في تحقيق وإشباع حاجات الزبائن من خلال مختلف الخدمات والتسهيلات المصرفية المتاحة والمبتكرة

- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد عملية تقديم الخدمة بين المصرف وزبائنه على الاتصال الشخصي المباشر بين الطرفين، فالفاعل المباشر من موظفي المصرف والزبائن يعطي للإدارة صورة كاملة عن الزبائن ومقدار طلباتهم ونوعية ميولاتهم وتفضيلا تهم، وبالتالي توفير العمل اللازم من أجل الاستجابة لتلك الحاجات والرغبات وعلى أحسن وجه

- **مبدءا التوازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر:** إن منطق التواجد في السوق يحتم على المصرف إيجاد السبل الضرورية واللازمة لتحقيق التوازن بين توسع نشاطه من جهة ودرجة المخاطرة من جهة أخرى، أي عملية موازنة مدروسة بين توسع النشاط وأعباء هذا التوسع والقائمة على الثقة المتبادلة بين المصرف وزبائنه

- **الانتشار الجغرافي:** قصد نجاح إستراتيجية المصرف في تحقيق عدد معتبر واكتساب السوق بمقدار معين من شريحة الزبائن لزم عليه توفير شبكة متكاملة من الفروع، وتكون منتشرة بشكل يتلائم مع حاجات الزبائن، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه علاقة مباشرة في عملية تقديم الخدمة وهذا ما يجب أن تتوفر بين الطرفين والتي تعتبر شرطا أساسيا لاختيار الزبون للمصرف الذي سيتعامل معه

المطلب الثالث: أنواع الخدمة البنكية

يجب القول بأن الأمر المؤثر في تقديم الخدمات المصرفية بأنواعها هو ثقة المجتمع بالمصرف، ويتوقف نجاح المصرف في تقديم الخدمات والاستقرار والنمو على هذه الثقة التي تعتمد على التزام المصرف بدفع الأموال إلى المودعين بالوقت والمبلغ المطلوب من قبلهم وكذلك الالتزام بدفع الكافلات والدقة في أداء العمل والاحتفاظ بالسيولة لمواجهة طلبات المودعين، وإن اختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها اقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقا لإمكانياتها وقدرتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعددة من تلك الخدمات.

الأول: قبول الودائع وعمليات الدفع

جاء تسمية البنوك التجارية بسبب التعامل بالائتمان وقبول الودائع، ولذلك تسمى هذه البنوك ببنوك الودائع، وذلك لقبولها الودائع تحت الطلب وفي الحسابات الجارية.

أولاً: قبول الودائع: الوديعة هي اتفاق بين البنك والعميل يتم بموجبه قيام العميل بدفع مبلغ نقداً أو بشيك ويلتزم البنك برد المبلغ عند الطلب أو حسب الاتفاق إذا كانت وديعة لأجل ويمكن أن يدفع البنك فوائد على بعض الودائع، وتعد إحدى أهم مصادر التمويل الخارجي للبنوك وتشكل بنسبة مرتفعة من الموجودات المصرفية فهي تبلغ للبنوك الأمريكية بنسبة 66% من إجمال التمويل (الموجودات) لهذه البنوك.¹

أنواع الودائع: يمكن أن تصنف الودائع حسب معيار آجالها إلى: ودائع تحت الطلب، الودائع لأجل وودائع التوفير. و تصنف الودائع حسب معيار التصرف بها إلى: ودائع حرة وودائع مجمدة مثل ودائع خطابات الضمان والإعتمادات المستندة الصادرة عن البنك لصالح العملاء. وهناك أدوات حديثة نسبياً تشكل جزء مهم من الودائع مثل: شهادات الإيداع المصرفية القابلة للتداول وشهادات الاستثمار وسندات الخزنة والشهادات التي يتعامل بها بسلة من العملات والأرصدة المستحقة للبنوك والمراسلين.²

- الودائع حسب آجالها:

الودائع تحت الطلب: هي تلك الودائع التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق انذار، وعادة لا يمنح المصرف عن هذه الوديعة فائدة أو يمنح فائدة ضئيلة.

الودائع لأجل: هي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها السحب منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقاً بين المصرف والمودع.³

ودائع التوفير: هي حسابات إيداع تسمح لصاحبها بالسحب في أي وقت، أي أنه اتفاق بين المصرف والزيون، حيث يودع مبلغاً من المال مقابل الحصول على نسبة الفائدة محددة بشرط السحب دون اخبار المسبق من الزيون للمصرف.

شهادات الإيداع المصرفية: من أهم مميزات هذه الشهادات بان المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت يشاء، ولكن هناك فترة زمنية تتراوح ما بين ثلاثة أشهر وأربعة سنوات وتتميز بكونها ذات استحقاق قصير الأجل.⁴

¹دريد كامل ال شبيب، مرجع سابق ذكره، ص:60.

²مرجع سابق ذكره، نفس الصفحة.

³نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص: 16.

⁴على محاد أمين، فعالية الخدمة المصرفية في ظل العولمة المالية، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد اكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص:20.

أرصدة البنوك الأخرى: وهي أرصدة البنوك لدى البنك والتي تستخدم لأغراض التسويات بين البنوك.

تأمينات مقابل الضمانات: يتم وضع تأمينات مقابل الضمانات البنكية للعملاء لمختلف الأنشطة التي تتعلق بالأعمال التجارية والتمويل وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار خطابات الضمان التي تستخدم لأغراض التجارة الخارجية والداخلية.¹

ثانياً: عمليات الدفع

إذ يقدم البنك خدمة الدفع للعملاء وتسهيل الإيفاء بالالتزامات وتنظيم عمليات انتقال الأموال يومياً بين الأشخاص والشركات والحكومات.

1 : الاستثمار في محفظة الأوراق المالية

هي الوظيفة الأساسية الثانية للبنوك والتي تهدف إلى استثمار الأموال بهدف الحصول على العائد وتنويع المحفظة الاستثمارية للبنك بهدف تخفيض المخاطر وحماية الودائع، إضافة إلى الاستثمار الأمثل للأموال المتاحة.

اذونات الخزانة: هي عبارة عن سندات حكومية تصدر عن الحكومات بهدف معالجة العجز الجاري في الموازنة العامة للدولة أو بهدف الحد من اتجاهات التضخم في الاقتصاد وعادة تتراوح فترة إصدارها بين ثلاثة أشهر أو ستة أشهر، وتتمتع بدرجة مخاطرة مغرية واستقرار أسعارها وارتفاع درجة سيولتها.

سندات الشركات: تختلف سندات الشركات حسب طبيعة الشركة وحجمها والضمانات التي تقدمها عند إصدارها لتغطية قيمة السندات المصدرة، وتتصف السندات الصادرة عن الشركات العريقة والمضمونة بالأمان ودرجة سيولة معتدلة وتستخدم كضمان للقروض.²

سندات الحكومة: تصدر الحكومات سندات عادة لأكثر من سنة وقد تصل إلى عشرين سنة وتتصف بالأمان وارتفاع درجة السيولة ألا أنها تتعرض لمخاطر التضخم ولذلك فإن عوائدها أعلى من اذونات الخزانة وتستخدم كضمان للقروض، ونتيجة التغير في أسعار الفائدة فيمكن لحاملها الحصول من هذا الاستثمار على ربح رأسمالي إضافة إلى العائد الجاري المتمثل بالفوائد على السندات.³

الأسهم العادية: بعد الاستثمار في الأسهم العادية من الأدوات التي يحق للبنك استخدامها في تكوين المحفظة الاستثمارية سواء أسهم تتداول في البورصة أو أسهم الشركات المساهمة حديثة التأسيس، وتحقق الأسهم

¹ دريد كامل ال شبيب، مرجع سابق ذكره، ص 66.

² نفس المرجع السابق، ص: 214.

³ نفس المرجع السابق، ص: 215.

العادية العوائد الجارية والرأسمالية، وتتم مراجعة موضوع المساهمة في هذه المحفظة بين فترة وأخرى لغرض تدوير أموال البنك ولرفع حجم التداول في السوق المالي.¹

2: منح الائتمان

تعتبر خدمة منح الائتمان على الثقة التي يولدها المصرف لشخص ما ويضع تحت تصرفه مبلغا من المال لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين حيث يكون المقترَب في نهاية المدة بالوفاء بالالتزام لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف، ويقدم المصرف بالإضافة إلى وظائفه الأساسية السابقة التسهيلات المصرفية الآتية:

خطاب الضمان: هو تعهد صريح صادر من المصرف بقبوله مبلغ من المال عند الطلب إلى المستفيد الصادر لصالحه هذا الخطاب، وذلك نيابة عن العميل الذي لا يتمكن من الوفاء بالتزاماته تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم تحديدها صراحة في خطاب الضمان.²

الاعتمادات المستندية: تعرف غرفة التجارة الدولية الاعتماد المستندي بأنه: أي ترتيب مهما كانت تسميته أو وصفه يجوز بمقتضاه للمصرف مصدر الاعتماد الذي يتصرف إما بناء على طلب وتعليمات أحد الزبائن (طالب فتح الاعتماد) أو بالأصالة عن نفسه أن يدفع إلى أو لأمر طرف ثالث (المستفيد) أو يقبل ويدفع سحبا أو سحبات مسحوبة من المستفيد، أو أن يفوض مصرفا آخر بالتفاوض مقابل مستند أو مستندات منصوص عليها شريطة أن تكون هذه المستندات مطابقة تماما لشروط الاعتماد، ولعلى من الواضح أن الاعتمادات المستندية هي من أهم العمليات المصرفية لتمويل حركة الاستيراد والتصدير، إلا أنه معقدة وبسيطة جدا بسبب اختلاف النظم والقوانين التي تحكم التجارة الدولية من بلد لآخر.³

بطاقات الائتمان: توفر المصارف أنواع متعددة من البطاقات الائتمانية وهي الفيزا والماستر وناشيونال اكسبريس وبلغ عدد البطاقات الممنوحة من المصارف الاردنية لسنة 2008، 265 ألف بطاقة بنسبة فائدة 2.25%.

خصم الكمبيالات: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالات إلى المصرف طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي يمثل الورقة، فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه

¹ نفس المرجع السابق، ص: 216.

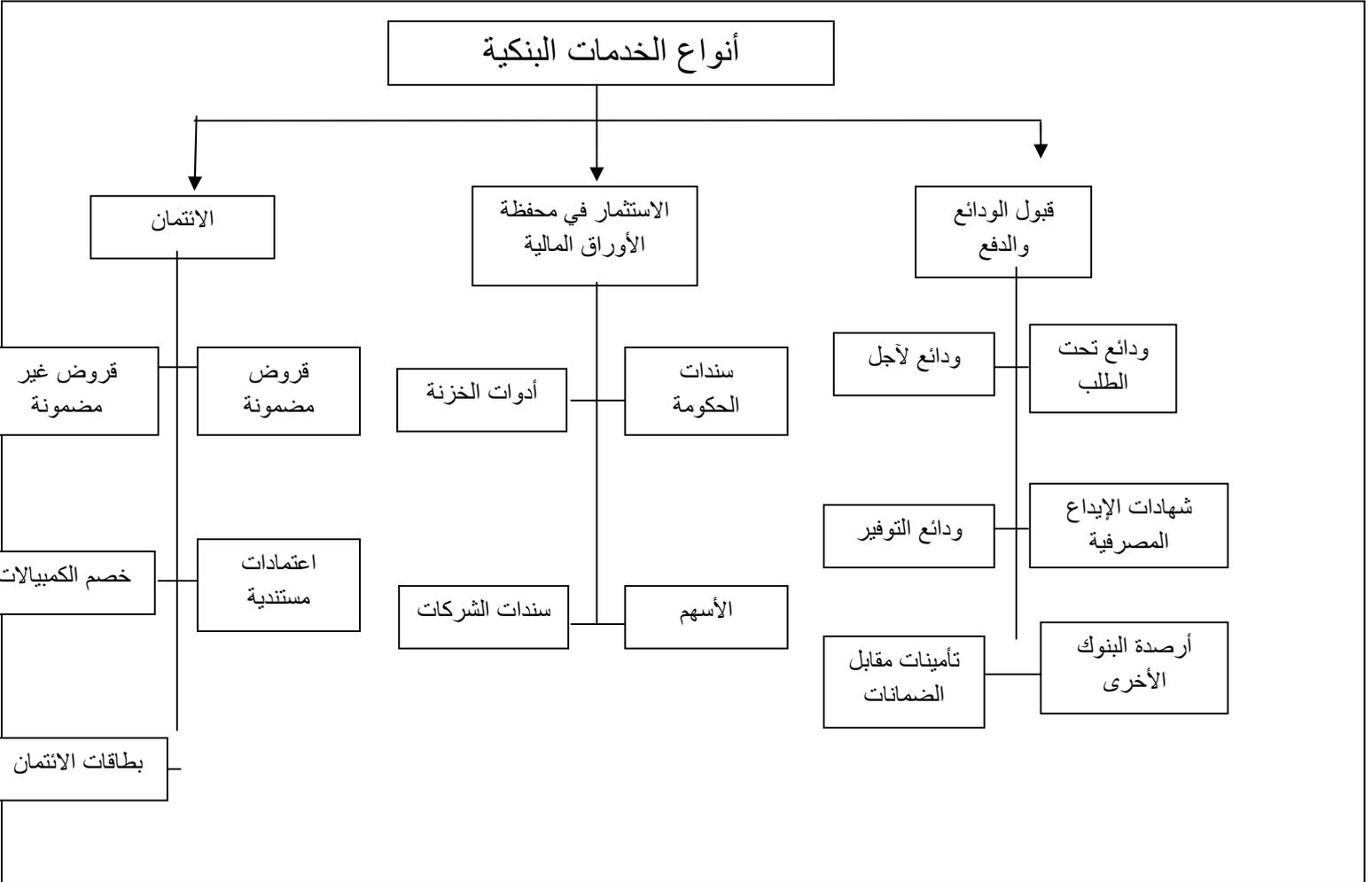
² نادية عبد الرحيم، مرجع سابق ذكره، ص: 17-18.

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، البعة الأولى، 2007، ص: 302-303.

⁴ دريد كامل ال شبيب، مرجع سابق ذكره، ص: 67.

فعلا إليه،¹ وتعني بعملية خصم الكمبيالة قيام البنك بدفع الكمبيالة قبل حلول موعد استحقاقها وذلك باقتطاع فائدة نسبية على الفترة الواقعة بين تاريخ الخصم وتاريخ الاستحقاق.²

الشكل رقم 2: أنواع الخدمات البنكية



المصدر: دريد كامل آل شيب، ادارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، 2012، ص 59

¹مرابط مراد، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات المصرفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص:27.

²دريد كامل آل شيب، مرجع سابق ذكره، ص:67.

المبحث الثاني: التسويق البنكي

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في الستينات، في هذه الفترة كان على البنوك مواجهة تزايد المنافسة التي تتعرض لها بتبني معايير تسويقية، و قد تمثل هذا الاهتمام في عدة نواحي، يأتي في مقدمتها اقتناع المسؤولين بأهمية استخدام التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار، و بذلك اكتسب التسويق أهمية ومكانة كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للعديد من البنوك.¹

المطلب الأول: مزيج التسويقي البنكي

قبل التطرق إلى المزيج التسويقي البنكي نتطرق إلى مفهوم التسويق البنكي وتطوره

الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي

1- تعريف التسويق البنكي

- تعريف محسن احمد الخضيرى: التسويق المصرفي هو النشاط الحركي الديناميكي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به اعتبارا من رئيس المجلس الإدارة حتى اصغر عامل فيه.²
- ويعرف التسويق البنكي بأنه مجموعة أنشطة متكاملة، والتي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع.

2- تطور التسويق البنكي

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بداية الستينات، في هذه الفترة كان على البنوك مواجهة تزايد المنافسة التي تتعرض لها بتبني معايير تسويقية، وقد تمثل هذا الاهتمام في عدة نواحي، يأتي في مقدمتها اقتناع المسؤولين بأهمية استخدام التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار، وبذلك اكتسب التسويق أهمية ومكانة كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للعديد من البنوك.³ وتطورت النظرة إلى التسويق في البنوك بخطوات حديثة مثلها في ذلك كمنظيراتها في المنظمات الصناعية، و حتى منتصف الخمسينات لم يكن لدى البنوك أي فهم أو اهتمام موجه إلى التسويق، وبدون الدخول في تفاصيل كثيرة فإن التسويق في البنوك مره بخمس مراحل أساسية كانت على نحو التالي:

المرحلة الأولى: كانت النظرة إلى التسويق باعتباره الإعلان، وتنشيط المبيعات والدعاية أو النشر حتى أن بعض المؤسسات ماليه بدأت في تبني بعض أدوات التسويقية التي تستخدمها بعض الشركات، حيث قامت بإعداد

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء عمان، الطبعة الأولى سنة 1994 ص16

² الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، مصر، سنة 1995 ص16

³ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء عمان، الطبعة الأولى، سنة 1994، ص16

ميزانيات للإعلان وترويج المبيعات لجذب بعض العملاء، كما أن بعض المنافسين لهذه المؤسسات بدأت في تكليف بعض وكالات الإعلان للقيام بأنشطة الإعلان والترويج.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تحولت النظرة إلى التسويق من مجرد الإعلان والترويج والدعاية إلى تبني مفهوم أكثر اتساعاً، حيث أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور العملاء عند تعاملهم مع البنك، وكذلك إضافة جو من الصداقه والبهجة داخل العمل بين العملاء والعاملين بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم لضمان استمرارية تعاملهم مع البنك.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة أصبحت نظرة إلى التسويق على اعتبار انه ابتكار، حيث بدأت أو اضطرت البنوك إلى البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة من الخدمات المصرفية التي تواجه التغير والتنوع أو العمل أيضاً تنويع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان والبنك الشخصي أو الآلي والقروض إلى... الخ.

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب وأسس أخرى لكي تحقق درجة عالية من التميز، لقد أدركت جميع البنوك انه لا يوجد بنك واحد يمكن اعتباره أفضل بنك لكل العملاء، أو يمكن أن يقدم الخدمات المصرفية بجميع أنواعها.

المرحلة الخامسة: في هذه المرحلة بدأت البنوك في وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة، حيث أن الإعلان أو الابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان خطة القروض وتحليل ودراسة الأسواق.

إن تبني النظرة الواردة بالمرحلة الخامسة لا يعني تجاهل الاتجاهات التسويقية بالمراحل الأخرى السابقة، بل إنها تعني مزيد من الاهتمام والعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات المصرفية، كما أن الوصول لهذه المرحلة إنما يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توافرها أمام القائمين بممارسة هذه الوظائف أو المهام.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي البنكي

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة، والتي توجه لإشباع حاجات الزبون من الخدمة المصرفية، ونظر للخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية ظهر اتجاه جديد من الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي والتي يقدمها بوردين عام 1962 وهي: المنتج أو الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع وطورها بعده الكثيرون، إذا لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي، فانبثق فكر آخر يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى النموذج السابق وهي: الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة ليصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر أساسية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية

الخدمة أو المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الأفراد	البيئة المادية	عملية تقديم الخدمة
المدى أو النطاق الجودة اسم خط الخدمة الصنف المستوى الضمانات خدمات ما بعد البيع	الخصومات العمولات شروط الدفع القيمة المدركة من قبل المستفيد الجودة السعر تميز الأسعار.	الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات الدعاية العلاقات العامة.	الموقع قنوات التوزيع تغطية التوزيع.	القائمون على تقديم الخدمة (موارد الخدمة) التدريب الالتزام المحفزات المظهر الخارجي السلوك المواقف المستفيدين الأخرون السلوك درجة المشاركة في إنتاج الخدمة العلاقات بين المستفيدين أنفسهم علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	الأثاث اللون التصميم والديكور السلع الداعمة لتقديم الخدمة الأشياء أللملموسة في بيئة تقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الأخرى	السياسات، الإجراءات تدفق النشاطات حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم توجيه المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي -تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي -

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص89

سيتم شرح كل عنصر من العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الخدمي التي تطرقنا إليها في الجدول السابق¹

أولاً: المنتج أو الخدمة المصرفية:

تتمثل أهم المحاور المتعلقة بالمنتج المصرفي فيما يلي:

مفهوم المنتج أو الخدمة المصرفية: يعتبر عنصر المنتج أو الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من أهم عناصر

المزيج التسويقي حيث تمكن أهمية هذا العنصر في ان الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في

إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك.

¹ - بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي -تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و

وعرفت أيضا بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.¹

1- مزيج المنتج أو الخدمة المصرفية: من المعلوم أن البنوك لديها مجموعة من الخدمات المصرفية التي هي عبارة عن أنشطة وفعاليات متعددة ومتنوعة يقدمها البنك لزبائنها بالشكل الذي يحقق لهم إشباع حاجياتهم ورغباتهم في هذا المجال وعندئذ لما يتعامل البنك مع أكثر من خدمة يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي المصرفي، الذي يمثل كافة الخدمات التي يعرضها البنك لعملائه خلال فترة زمنية معينة، إذ يتكون هذا المزيج من أربعة أبعاد رئيسية وهي:

- **الاتساع أو سعة المزيج** : ويقصد بها عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها، والتي لا يمكن للمصرف الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فإن المصرف يعد عاجزا في تقديم كامل الخدمات للزبائن، كالحسابات الجارية، القروض، الإعتمادات المستندية، البطاقة المصرفية وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة.
- **عمق المزيج**: هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، مثلا إذا كان البنك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط القروض إنما يشير إلى عمقه.
- **طول المزيج** : هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات التي يطرحها البنك لزبائنه.
- **التوافق والاتساق** : يتمثل في درجة الترابط والانسجام بين مختلف الخطوط المصرفية التي يقدمها البنك، إذ غالبا ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث التوزيع أو الإعلان أو الاستعمال من قبل العميل.²

2- التسعير

مفهوم التسعير: يمكن أن يعرف السعر في الميدان المصرفي بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية الذي يدفعها العميل للبنك مقابل حصوله على الخدمة، وبعبارة أخرى يمكن القول أن السعر هو القيمة التي يكون العميل مستعدا لدفعها ومبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه للخدمة المصرفية.

و يعرف السعر المصرفي على أنه ذلك الفن الذي يترجم قيمة الخدمات التي تعرضها البنوك في صورة وحدات النقدية يدفعها العميل لقاء استخدامه لتلك الخدمات³

¹فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014ص66

²فايدي كمال، مرجع سبق ذكره، ص67

³ فايدي كمال، مرجع سبق ذكره، 92³

و يمكن القول في النهاية بأن السعر يأخذ معاني ومصطلحات متعددة تبعا إلى طبيعة النشاط التبادلي الحاصل بين المتعاملين وعلى اختلاف أشكالهم، وهذا التنوع في المعنى يمكن أن يمتد إلى قطاع الخدمات المالية فالسعر قد يعني¹:

- الفائدة Interest وذلك عندما يفرض المصرف على قيمة القرض الذي يحصل عليه الفرد أو المنظمة.
- الغرامة Penalty: عندما يتم سحب المبلغ المودع لدى المصرف قبل الموعد المسموح بالسحب.
- أتعاب Fee للخدمات التي تقدم نظير شيء إضافي لمشتري الخدمة المالية.
- عمولة Commission نظير قيام الوسطاء الماليين بتقديم الخدمات المالية بالإجابة عن المستفيد وبخاصة في تعاملات البورصة المالية.
- ضريبة Tax تدفع على العوائد أو الإيرادات المتحققة من الأعمال وتعود للدولة في الغالب.
- رسوم Tuition هو مقابل الحصول على خدمات معينة، أو أنها مبالغ تدفع نظير إمكانية حصول الطرف المستفيد على هذه الخدمة تحديداً، أو قد تضعها الدولة لدعم مشاريع خيرية أو اجتماعية أو شيء آخر.

ثالثاً: توزيع الخدمات المصرفية

يعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطالبتها في المكان والزمان المناسب. بمعنى آخر عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها²

ويتم التوزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ التوزيع التي يمكن تعريفها على أنها "مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات حتى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما يحقق رضاه". وهذا التعريف يتضح في جوهره المنافع الثالثة لتوزيع وهي المنفعة المكانية والزمنية والمنفعة الحيازية، مع التأكيد على تحقيق الرضا من قبل المستهلك لعملية التوزيع المتحقق

أشكال قنوات التوزيع المصرفية: هناك اختلاف كبير في تصنيف أشكال القنوات التوزيع الخدمات المصرفية فمن المختصين من يقسمها على حسب قنوات توزيع مباشره وأخرى غير مباشرة، وآخرين يقسمونها حسب قنوات توزيع التقليدية وأخرى حديثة³.

فمن خلال هذا العنصر سنتناول أشكال قنوات توزيع الخدمات المصرفية حسب الاتجاه الثاني كما يلي

القنوات التقليدية للخدمات المصرفية: تتمثل في:

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار أثير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2008 ص322،

² قارة مصطفى فاطمة زهرة، ب ارينيس عبدالقادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مجلة المالية والأسواق، ص261

³ محمد أيت محمد، دراسة الميزج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009 ص67

● فروع المصرف: وتشمل مباني المصرف ومكاتبه وفروعه وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية إلى المستفيدين منها (العملاء) وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف وهي

كما يلي:

- الفروع ذات الخدمات الشاملة: وهو النموذج التقليدي الشائع إلى حد ما في عملية التوزيع المصرفي لأنها تسعى إلى الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن والمتعاملين في السوق المستهدف، عبر التنوع والتعدد في الخدمات المصرفية التي تقدمها لهم.

- الفروع ذات الخدمات المحدودة: يقتصر عمل هذه الفروع على الخدمات الرئيسية التي يمكن أن تقدمها المصارف كما هو عليه بالنسبة إلى عملية فتح الحسابات الجارية والتوفير وعمليات السحب والإيداع والتحويلات النقدية... إلى آخر

- الفروع ذات الخدمات المتخصصة: وهي تلك الفروع التي تقدم خدمات متخصصة وأيضاً إلى أطراف المستهدفة كما هو مثلاً في القروض العقارية، التحويلات المالية الخارجية، قروض التمويل لشراء السيارات... إلخ.

● نظام التوكيلات المصرفية: تعتبر نشأة هذا النظام حدث تاريخي، نتيجة للقصور في نظام سببه توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد المصارف مما أدى إلى توكيله لبعض الأفراد والشركات الأخرى للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وعلى الرغم من أن هذا النظام بدأ في الاختفاء تدريجياً مع النشاط الاقتصادي واتساع نطاق التغطية الجغرافية لفروع المصرف فلا تزال بعد بعض المصارف الإنجليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن.

- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى مصرف آخر.

- التوزيع أو البيع الشخصي: البيع الشخصية هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، وألن الخدمة غير محسوسة أو ملموسة تكون حاجة الاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون وبما أنها خدمة غير ملموسة فإنه على الشخص المقدم لها أن يكون قادراً على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية المصرف من خلال الاستقطاب للعملاء وتلبية حاجاتهم وطلباتهم.

2- القنوت الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية:

1-2 الموزع الآلي للأوراق المالية: الموزعات الآلية للأوراق المالية هي صورة بسيطة للمكينة في القطاع المصرفي فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للعميل

2-2- لشباك الأوتوماتيكي للأوراق المالية: الشبايك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا من الموزع الآلي للوراق، مارا بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقة الإلكترونية والتي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية في المصارف الفرنسية ومن ستة إلى 75 عملية في المصارف الأمريكية) العمليات تشمل مثلا طلب صك عملية التحويل من حساب إلى حساب...الخ

2-3 نهائي نقطه البيع الإلكترونية: إذا كان العميل يحمل بطاقة الائتمان فيإمكان موظف نقطه البيع أن يمرر بطاقة على قارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والاتصال مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاصا به والذي يعرف بالرقم التعريف الشخصي (PIN) فيقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر وكل هذا يتم في جزء من ثانية

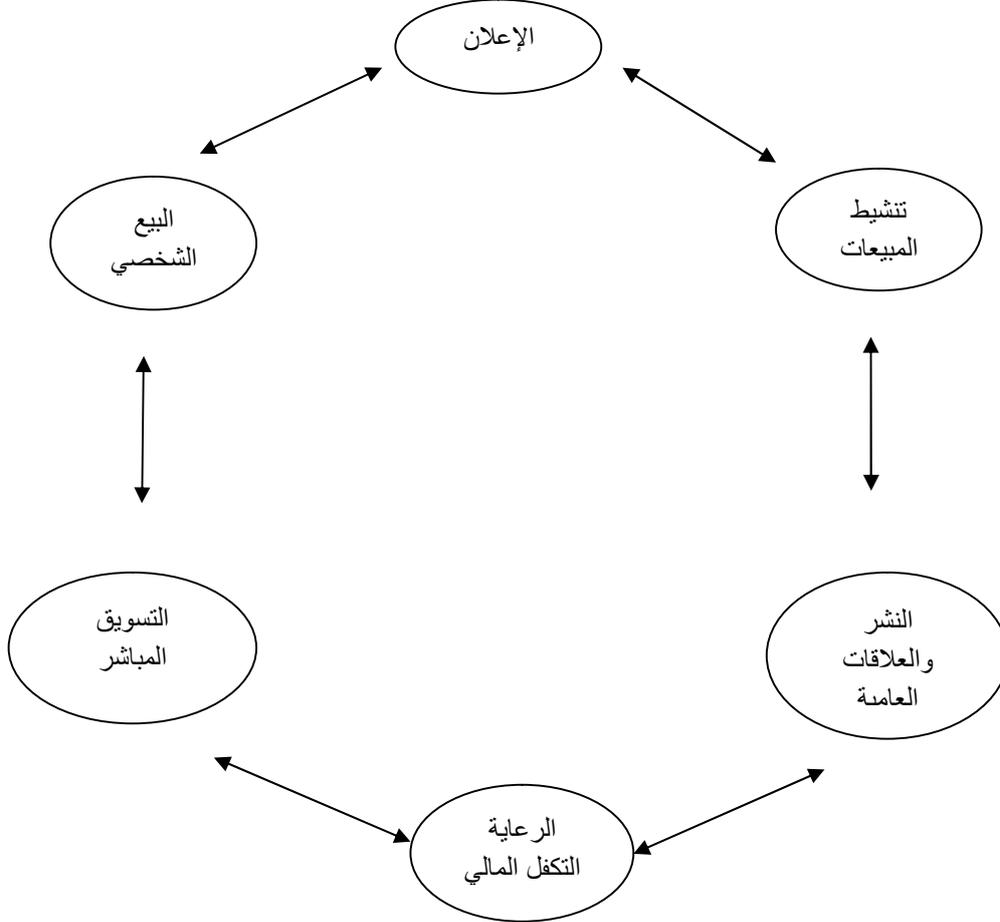
2-4 المصرف المنزلي من خلال الإنترنت: إن دراسة الإنترنت في قناة توزيعية حديثة يقودنا في الوهلة إلى تعريف المصرف الإلكتروني مؤسسه مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية والإنترنت من أهم أشكالها ويمكن الحصول على خدماته عن طريق الضغط على مجموعه أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان. وعنوان المصرف الإلكتروني عبارة عن رقم مخزن في ذاكره هاتف العميل يتصل به من خلال هذا الرقم أو عبارة عن عنوان إلكتروني عن على شبكه الإنترنت العالمية.

رابعاً: الترويج

1 مفهوم الترويج: يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات¹.

1 بلحيمر إبراهيم، المفاهيم - الأنواع - المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2016 ص 84

1-2 مفهوم المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: لا تختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية عن غيرها من الخدمات، واتفق الباحثون أنها مكونة من ستة عناصر كما هو مبين في الشكل الموالي:¹



المصدر: سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية دار النشر والتوزيع الأردن ص462

- 1- الإعلان: يعرف الإعلان على أنه "عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين والإفصاح عن هوية المعلن".
- 2- البيع الشخصي: يعرف Payne البيع الشخصي على أنه "عملية الاتصال الشخصي والتفاوض بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية تعامل".
- 3- تنشيط المبيعات: يعرف كوتلر التنشيط بأنه: "شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع الاستجابة السلوكية". يؤدي تنشيط المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة طلب على الخدمة المالية. ومن أدوات التنشيط المستخدمة في المنظمات.

¹ سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدعي تسويق الخدمات المالية دار النشر والتوزيع الأردن ص461

- 4- **العلاقات العامة:** نقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره. كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهد المخطط والمدير لإنشاء والمحافظة على العلاقات حسنة بين المنظمة ومجتمعها".
- 5- **التسويق المباشر:** يرى كل من كوتلر وارسترونج أن التسويق المباشر هو عبارة عن "الاتصالات المباشرة مع العملاء والأفراد المستهدفين بعناية، باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، وأدوات أخرى في الاتصال المباشر مع مستهلكين محددين"
- 6- **الرعاية (التكفل المالي) :**

من الناحية التقليدية فإن الرعاية أو التكفل المالي يعتبر الجزء من عمل العلاقات العامة. إن الرعاية أو التكفل المالي يعبر عن العالقة العامة التي ترغب المنظمة إقامتها مع زبائنها فهي تمثل محور أساسي في إدارة علاقة مع العميل (Customer Relationship Management) وما يعرف باختصار (CRM) والذي أصبح مدخل جديد للمنهج التسويقي الحديث. إن الرعاية أو التكفل المالي يعد عنصر مهم للمزيج الترويجي الخدمات المصرفية لا يختلف في أهدافه الأساسية عن باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى

العمليات: وهي تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة. لذلك يتوجب على إدارة المصرف الأخذ بالحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة. فهذه العمليات تشمل على نشاطات أخرى مثل: المكنية، وتدقيق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. ومن هنا يجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء تلك المتعلقة بتبسيط الإجراءات، أو بتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى أو محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة وأمنة.

الأفراد (العاملين في البنك): يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، وبما أن هذه الخدمة تتسم بالطابع الشخصي، فإن التركيز يقوم على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية التي تحقق رضا العميل، وعموماً يتعلق العنصر البشري بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيلها للعميل

الدليل المادي : وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل وتتمثل هذه التسهيلات فيما يلي:

- مباني المصرف: لها دور هام في جذب العملاء والتأثير في حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وتتفرد هذه المباني عن غيرها من المكونات في مظهرها الداخلي والخارجي، كاتساع مبنى البنك، ووجود المواقف لسيارات العملاء، الألوان، والأثاث... الخ

- الحاسبات الضخمة: وهي الحاسبات التي تحتوي على قواعد البيانات الخاصة بالمصرف، إضافة إلى مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف، وتتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات .

- البرامج: وهي البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بأسرع وقت وبدقة وأهمها نظم التشغيل .

- وسائل الاتصالات الشبكية: وتنقسم إلى شبكات خاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء المصرف¹

المطلب الثاني: أثر التسويق الالكتروني على الخدمة المصرفية

إن ممارسة العمل المصرفي على الانترنت من شأنه انه يحس في أداء البنوك كما بإمكانه أن لا يفعل ذلك وذلك ما أكدته مجموعة من الدراسات التي أجريت في هذا المسار، فمن خلال دراسة أجراها كل من (alwabel & alsmedi 2011) حول أثر العمل المصرفي الالكتروني على البنوك الأردنية خلص الباحثان أن هناك أثر سلبي على الأداء الكلي للبنك عند استخدام الانترنت، ويرر ذلك عن طريق التكاليف المرتبطة بالصيرفة الالكترونية والتي تشمل كلا من البنية التحتية الالكترونية، الصيانة المستمرة، التدريب والتكوين المستمر للموظفين والذي قد يكون أعلى تكلفة من الإيرادات الإجمالية للخدمات الالكترونية المقدمة.² وفي نفس السياق أكدت دراسة(sathye2005) التي أجريت على مجموعة من البنوك في استراليا، انه لا توجد علاقة ارتباط وطيدة بين الأداء وممارسة العمل المصرفي عبر الانترنت، على اعتبار هذا الأخير لا يؤثر بدرجة كبيرة على عاملي المخاطرة والربحية في العمل المصرفي وعلى الرغم من ذلك تبقى الدراسات التي أكدت على أهمية العمل المصرف الالكتروني ومتعددة من اهها هذه دراسة

(hernando & neit)،(2005) التي ركزت على قنوات المصرفية الجديدة التي تتيحها شبكة الانترنت، وكذلك دراسة (deyoung)،(2006)التي شملت مجموعة من البنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي خرجت بدورها على إلى تأكيد العلاقة الايجابية بين الأداء والصيرفة الالكترونية من خلال الانترنت الكبيرة على تخفيض

¹ - اياد عبد الفتاح النصور ،عبد الرحمن بن عبد الله الصغير،قضايا تسويقية معاصرة ،دار صفاء للنشر و التوزيع الاردن 2014ص 226-225

² -AL-SMADI O.Mohammad & AL-WABEL. A Saa :«The Imact of E- banking on the performance of jordanian banks» journal of internet banking and commerce Vol 16 n12 2011.p7

التكاليف وانعكاسات ذلك على أسعار الفائدة سواء بالنسبة للقروض أو للودائع،¹ إضافة إلى أنه عوض التجهيزات المكتبية والموارد المادية المطلوبة، أصبحت مجرد بضع نفقات تكفي من أجل إتمام المعاملات وهو ما يؤدي بضرورته إلى انخفاض النفقات العامة، النمو السريع.

إن الانترنت كقناة تسليم جديدة من شأنها أن تخلق العديد من المزايا في عمليات إنتاج الخدمات، خصائص الخدمات، سلوك العملاء هذا إضافة إلى عدم اعترافها بالحدود الجغرافية التي تتيح للبنك استقطاب العديد من الموضوعين والمستثمرين من الخارج المنطقة الرئيسية لموقع البنك أو احد فروعها وبالتالي قاعدة عملاء واسعة، كل هذا سيؤثر في أي مطاف على الأداء المالي للبنك وعلى العموم تؤثر ممارسة الأعمال المصرفية إلكترونيه على الأداء من خلال الأبعاد التالية:

تحسين جودة الخدمات:

يقصد بتحسين جود الخدمة المصرفية بتحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء فالتكنولوجيا المتقدمة تعتبر مفتاح التطوير والتجديد لأي خدمة، وهكذا الحال مع الخدمات المصرفية، حيث تتيح هذه مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها:

الخدمة الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في وقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثقة والأمانة وغيرها من المزايا، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية.

تخفيض التكلفة:

يتفق معظم الباحثين أن تبني الأعمال الالكترونية يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والاستفادة من اقتصاديات الحجم كالنتيجة لذلك، فهي تؤدي إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء بتكلفة منخفضة وفي وقت قياسي، ويشير (riddie2001) من خلال دراسته أن أهم ما يميز الأعمال الالكترونية هو عدم وجود مصاريف المدخلات، بالإضافة إلى إلغاء التكاليف أخرى كالترويج، مصاريف المعاملات وغيرها، ويعتبر (Lemaître1997) أن ممارسة العمل المصرفي على الانترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد وتكاليف التعامل معهم.

¹ –MALHOTRA Pooja & SINGH Balwinder < The impact of internet banking on bank performance and Risk: THE Indian experience >. Eurasian journal of business and economics vol.2,n°4,2009p48

فتح أسواق جديدة:

إن البنوك التي تعتمد التسويق الإلكتروني ستكسر الحواجز المكانية المحددة بالضرورة، وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقة مع العملاء في مناطق جغرافية ابعده.

توسع تشكيلة الخدمات المقدمة:

إن اعتماد البنوك الممارسة للعمل الإلكتروني على عده قنوات توزيعية، يمكنها من تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من خدمات، ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي وفي مجال شدة المنافسة

تعزيز العلاقة مع العملاء

إن اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة، إضافة إلى أنها متاحة في جميع الأوقات، وهذا ما سيؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء وطلباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية:

لتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية له دور كبير في تحقيق أهداف تطوير خدمات البنوك حيث:

- توجد علاقة بين طبيعة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية والدور الذي تلعبه الثورة التكنولوجية المصرفية بكل مؤشراتها في زيادة القدرات التنافسية للبنوك .

- التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أسلوب مهم يجب أن يُطبق في أي بنك، حيث نجد البنوك العالمية والناجحة في العالم هي تلك البنوك التي لها القدرة الكافية على التحكم في أسواقها، وذلك بواسطة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية .

إن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يُعبر عن إستراتيجية البنك لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه.

- كما أن التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يُمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، حيث يشمل جهودا متعددة تقوم بها في الشركة العربية للتسويق والتجارة الإلكترونية ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية .

وللتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية مكانة مهمة جداً خاصة في التشكيل الإداري حيث يكون عليه العبء الأكبر في مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.

- كما أن يمكن للعملاء الحصول على عدة خدمات من خلال التسويق الإلكتروني اليومي الذي تقوم بيه العديد من البنوك على حسب حاجاتهم ورغباتهم وهنا نذكر بعض من الخدمات الممكن الحصول عليها إلكترونياً:¹

مراجعة الحسابات: حيث يتمكن العميل من مراجعة حسابه في أي وقت من خلال إدخال كلمة السر الخاصة بكل عميل .

تحويل المدخرات: وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر بناء على طلب العميل وتسوية العمليات في وقت ضيق ودون الحاجة إلى المعاملات الورقية.

دفع الفواتير: هذا يمكن العميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع المصرف على الانترنت وذلك مقابل رسوم معينة، وهناك بعض المصارف التي تقوم بتقديم مجاناً من أجل جذب عملاء جدد.

فتح حساب جاري بفوائد: حيث يمكن الحصول على القرض من خلال موقع المصرف والاستفادة من السماح بمقارنة أسعار الفائدة التي تقرضها المصارف على القروض المقدمة وإمكانية الحصول على المعلومات اللازمة لاختيار سعر الفائدة المناسب وطلب القرض الذي يكون عادة من أجل إتمام عمليات الشراء الإلكتروني.

تقديم خدمات تأمينية: حيث تسمح بعض المصارف للعميل بمعرفة عروض التأمينية المتاحة بكل أنواعها والمقارنة فيما بينها .

خدمة الحصول على البطاقات الائتمانية: حيث يمكن للعميل ملأ استمارة أو طلب الحصول على البطاقات عن طريق الانترنت، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على هذه البطاقة من المنزل.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2014ص207

خلاصة الفصل:

من خلال دارستنا لهذا الفصل نجد أن دور اقتصاد المعرفة في تطور الخدمات المصرفية يتمثل في تحويل الخدمات من تقليدية إلى إلكترونية، حيث أن الاهتمام بالتطوير والابتكار المصرفي وإدخال التكنولوجيا على الخدمات المصرفية يعدان أهم عوامل تطوير الخدمة المصرفية، وأدت هذه العوامل إلى ظهور وسائل الدفع الإلكترونية التي فتحت المجال لتوسيع التجارة الإلكترونية التي تعتمد على شبكة الأنترنت، وحتى تؤد هذه التكنولوجيا المصرفية الإلكترونية دورها كما يجب عليها وضع قوانين استخدام نظم الأمان لمواجهة المشاكل التي تنشأ نتيجة التقدم في مجال العمل المصرفي الإلكتروني وهذا ما سمح بتعزيز الخدمة المصرفية .

الفصل الثالث:

اثر التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية لدى بنك
الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة جندل

تمهيد :

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد أهم البنوك في البنكي الجزائري، كما أنه يحتل مكانة مرموقة خارجيا، وسعيا منه للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء فقد عمل البنك على فتح فروع له في مختلف أنحاء التراب الوطني، ومن بينه الوكالة المحلية للاستغلال جندل 273 والتي تمثل مثال عن البنك، كل هذا جعل البنك يدخل في منافسة شديدة مع منافسيه، وللتغلب عليهم فقد قام بتطوير مختلف وظائفه مثل الوظائف التسويقية. وسنحاول من خلال هذا الفصل توضيح دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة البنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الأول: نظرة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد أهم البنوك في النظام البنكي الجزائري، نظرا لما يتوفر عليه من موارد وما يقدمه من مختلف أنواع التمويلات للقطاع الفلاحي، هذا الأخير الذي يعتبر قطاعا مهما للاقتصاد الوطني. وقد ترسخت مكانته في السوق البنكية الجزائرية فقد عمد البنك على فتح فروع له في مختلف أنحاء التراب الوطني، ومن بينها المنطقة الغربية، وبالتحديد ولاية عين الدفلى التي تعتبر الوكالة المحلية للاستغلال جندل من بين الوكالات الرائدة فيها .

كما أنها تعتبر مرآة عاكسة لكل الجوانب ذات الصلة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية. وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف أكثر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومختلف الجوانب الأساسية ذات الصلة به، بالإضافة إلى ذلك سنحاول الولوج أكثر إلى البنك من بوابة الوكالة محل التبرص، وذلك من خلال توضيح مختلف الجوانب المرتبطة بها.

المطلب الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين أكبر البنوك الجزائرية وذلك من حيث حجم رأس المال، عدد العمال، وكذا عدد العملاء، حيث تم تأسيسه نتيجة التطورات الحاصلة في النظام البنكي الجزائري.

الفرع الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن محاولتنا التعرف أكثر وأكثر على ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية سيقودنا حتما إلى تحديد الفترة التي أنشئ فيها وما صاحبها من تطورات على صعيد العمل البنكي والقوانين المرتبطة به حيث مر منذ تأسيسه بعدة مراحل تطور سعيها منه لمواكبة التطورات الحاصلة في القطاع البنكي، كل هذا منحه تعريفا متميزا. كل هذه العناصر سيتم تبيانها من خلال هذا الفرع

نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1988 وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية، والمحافظة على التوازن الجهوي. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسمة إلى 2200 سهم بقيمة مليون دينار جزائري للسهم. ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزعة على 33000 سهم مكتتبه كليا من طرف الدولة .

ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة القادمة، فقد وضع البنك إستراتيجية شاملة من أجل التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة محلية وأكثر من 7000 موظف يؤطرون هذه الوكالات، و41 مديرية

جهوية، وتوسيع خدماته ومنتجاته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق البنكية الجزائرية. 1

الفرع الثاني: مراحل تطور البنك

1- مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية تتمثل في الآتي:

✓ مرحلة 1982-1990 :

من خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق البنكية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط أفلأحي، حيث اكتسب تجربة كبير في مجال تمويل القطاع أفلأحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

✓ مرحلة 1991-1999

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقائه الشريك ذو الأفضلية في تدعيم وتمويل القطاع أفلأحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك.

✓ مرحلة ما بعد 2000

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات .

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل البنكي.

وقد منح بنك بدر قرضاً بقيمة 65 مليار دينار لشركة تونيك إمبالاج، وهي شركة جزائرية متوسطة الحجم كان لهذا القرض عواقب سلبية على عمل البنك بعد إفلاس شركة Tonic Emballage في ماي 2016، فتح البنك أول نقطة في البورصة. في عام 2017، أعلن بنك بدر عن إطلاقه في التمويل الإسلامي قبل نهاية العام، من خلال تقديم منتجات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

¹المصدر وثائق مقدمة من البنك

2- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية: إن الإطار الاقتصادي الجديد يحث على البنك أن يلعب دورا أكثر ديناميكية أكثر من حاجة تمويل الاقتصاد وجمع الموارد، وبذلك وجب عليه جعل عمليات تدخلاته تتسم بأكثر فعالية، حيث يشهد البنك مرحلة تتسم بالضغوطات، كذا قيود المنافسة الناتجة عن وضعية الاقتصاد الحالية وأمام كل هذه الأوضاع وجب عليه إعادة النظر في أساليب وتقنيات التسيير التي يتبعها والعمل على ترقية نوعية الخدمات التي يقدمها من أجل إرضاء العملاء والاستجابة لانشغالاتهم، ومن الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- ✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- ✓ تحسين العالقات مع العملاء.
- ✓ الحصول على أكبر حصة في السوق.
- ✓ تطويل الجهود قصد تحقيق نتائج أكبر في تحصيل القروض وفي جذب موارد إضافية.
- ✓ ضمان مستوى أجور مقبول للعاملين
- ✓ تخفيض معدل البطالة

3- مجال نشاط البدر بنك

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه، وهو يعطي امتيازاً للمهن الفلاحية والريفية بمنحها قروضا بشروط أسهل وضمانات أخف، ومن مهامه الأساسية نذكر :

- ✓ تمويل هياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.
- ✓ تمويل هياكل وأنشطة الصناعات التقليدية والحرف التقليدية والحرف الريفية .
- ويصفة عامة يقوم البنك بمهمتين أساسيتين هما (يأتمن ويؤتمن) وهو بدوره يأتهم الذين يحتاجون المال (منح الائتمان) لتسيير أعمالهم وبذلك يجنبهم الانتظار ويأمل أن تأتيهم الإيرادات المتوقعة. ووفقا للقوانين والقواعد التي يتعامل بها في المجال البنكي والمصرفي، كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مكلف بما يلي:
- ✓ تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- ✓ تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة.
- ✓ تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية .
- ✓ التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة (التجار)، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة بطرق ملائمة.
- ✓ وفي إطار سياسة القروض يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير قدرات تحليل المخاطر.

المطلب الثاني: مدخل إلى الوكالة المحلية الاستغلال جندل

الوكالة هي بيئة متفرعة من المديرية الجهوية تقوم بجميع الوظائف التي تقوم بها البنوك الأخرى من منح القروض سواء استثمارية أو استغلالية وكذا القيام بمتابعة هذه القروض وجميع العمليات البنكية الأخرى ومن هنا الوكالة هي بمثابة الخيمة الأساسية للبنك باعتبارها وسيمة الاتصال بالزبائن¹.

ومن هنا نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على وكالة جندل ذات الرقم الاستدلالي 273.

الفرع الأول: التعريف بالوكالة

لقد تم تأسيس وكالة بدر 273 بتاريخ 04-05-1984 بعد أن تم تأسيس BADR الأم بسنتين وهي تقع بوسط مدينة جندل، وتتوسط المرافق العمومية بشارع سلواني علي بهدف تلبية احتياجات ورغبات المواطنين.

تغطي وكالة جندل 273 خمس بلديات هي: واد الجمعة، عين الأشياخ، بئروش، وادي الشرفاء، جندل وشعار هذه الوكالة هو المساهمة في التنمية وتطوير القطاع الفلاحي والنهوض به.

تتضمن وكالة جندل 273 طاقة بشرية تسعى لتحقيق أهداف البنك وتطوير أعماله والتكفل الجيد بعملائه مكونة بذلك من 15 موظفين والمدير و04 رجال امن و03 من عمال النظافة.

الفرع الثاني: أهمية الوكالة وأهدافها

1- أهمية الوكالة: أن للوكالة المحلية للاستغلال البدر جندل أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

✓ إن الوكالة هي الوحيدة التي تمويل قطاع الفلاحة في المنطقة والذي يعتبر من بين أهم القطاعات فيها.
✓ الوكالة لا توفر التمويل فحسب بل توفر المرافقة كما أنها لا تكتفي بتمويل قطاع الفلاحة فحسب بل تمويل كل القطاعات ذات الصلة به وكل القطاعات الأخرى.

✓ المساعدة على التخفيف من حدة البطالة.

✓ تمويل الاقتصاد داخليا وخارجيا.

✓ تقديم أحسن الخدمات للعملاء.

2- أهداف الوكالة: تسعى الوكالة لتحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

✓ تطوير استعمال الإعلام الآلي وتجديد الثروة الزراعية.

✓ تطوير القطاع الفلاحي.

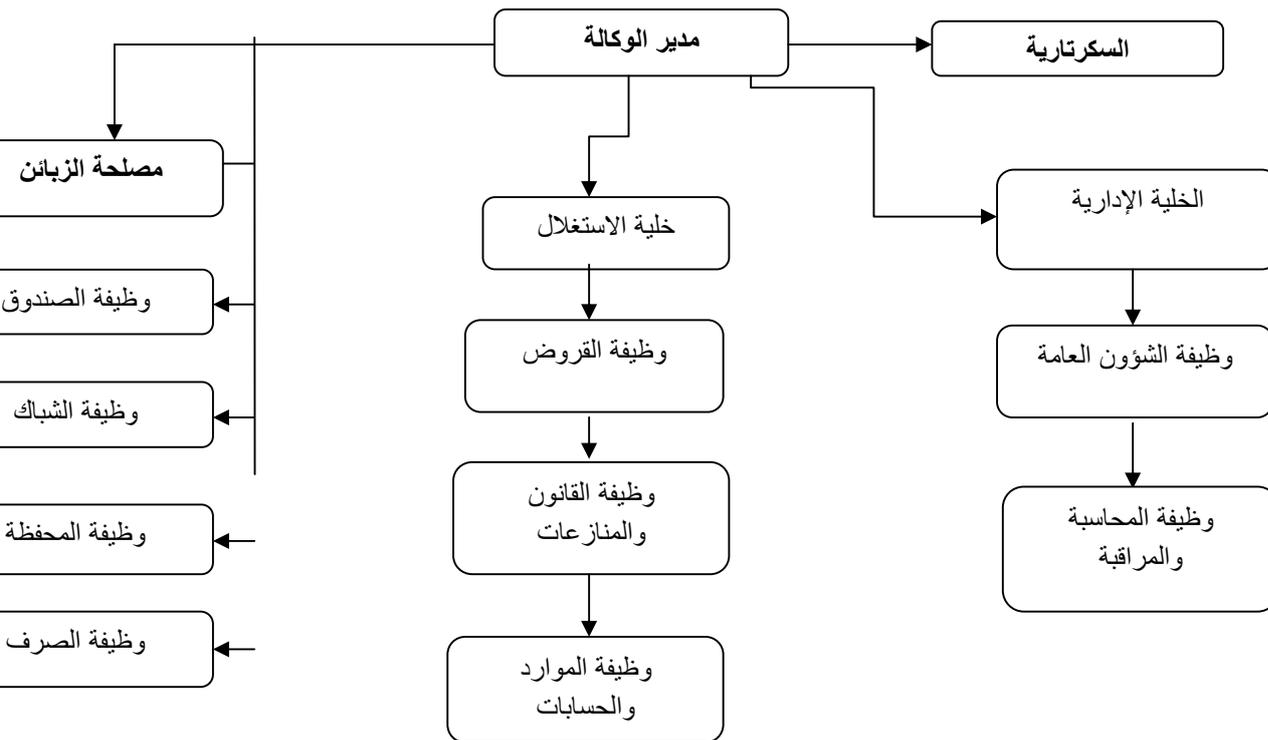
✓ السعي للاقترب من الزبائن أكثر فأكثر.

¹ المصدر وثائق مقدمة من البنك

- ✓ توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
- ✓ إشراك القطاع الفلاحي في الحراك الاقتصادي الوطني.
- ✓ توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
- ✓ تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم.
- ✓ المساعدة على تحقيق التنمية الاقتصادية.
- ✓ مواكبة مختلف التطورات في النظام البنكي
- ✓ ضمان مستوى أجور مقبول للعاملين.

الهيكل التنظيمي لوكالة البدر - جندل - 273:

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك ،و هذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة جندل:



المصدر وثائق مقدمة من البنك

الفرع الثالث: وظائف الوكالة، ومواردها والمبادئ التي تحكم عملها¹

تقوم الوكالة بمجموعة عامة من الوظائف، وحتى تقوم الوكالة بوظائفها على أكمل وجه فلا بد أن توفر لذلك ما يلزمه من موارد سواء كانت مالية أو بشرية بالكمية والنوعية المناسبة، وحتى تقوم الوكالة بعملها على أحسن وجه لا بد من توافر مجموعة مبادئ تضبط وتوجه النشاط داخل الوكالة .

وسنحاول من خلال هذا الفرع التحديد الواضح لطبيعة الوظائف التي تقوم بها الوكالة، وكذا تحديد مختلف أنواع الموارد داخل الوكالة، وأخيرا التعرف على المبادئ التي تحكم عملها .

1- وظائف الوكالة:تقوم الوكالة بمجموعة الوظائف التالية:

- ✓ تنفيذ جميع العمليات البنكية والإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها.
- ✓ تنمية موارد واستخدامات البنك.
- ✓ التسيير الديناميكي للعلاقة التجارية مع الزبائن.
- ✓ إرضاء حاجات ورغبات العملاء.
- ✓ تقديم القروض للراغبين والذين تتوفر فيهم شروط الحصول عليها.
- ✓ تقديم خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
- ✓ تطوير شبكة ومعاملات البنك التقنية.
- ✓ تقسيم السوق البنكية، والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة.
- ✓ الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل.

2-موارد الوكالة

تتمثل الموارد الوكالة في العناصر التالية

أ- الموارد المالية للوكالة: تتمثل في:

- ✓ رأس المال.
- ✓ ودائع العملاء.
- ✓ الاحتياطات.
- ✓ مختلف أنواع العمولات.
- أ- الفوائد على القروض.
- ✓ الاعتمادات المالية المقدمة للصندوق.
- ✓ القروض الخاصة بالمستندات المالية والمنتجات.
- ✓ كل الوسائل المالية الأخرى الناتجة عن نشاط الوكالة.

¹ المصدر وثائق مقدمة من البنك

- ✓ الأموال المودعة من قبل كل الهيئات العمومية التابعة للهياكل والأعمال الفلاحية.
- ✓ الدعم الذي تقدمه الدولة للبنك والخاص بالقطاع أالفالحي.
- ✓ الموارد التي يحصل عليها البنك والناجحة عن ما يعرف بحسابات بدون حركة
- ب- الموارد البشرية: تعتبر أهم مورد في الوكالة وتتميز بما يلي:
 - ✓ عدد الموظفين بالوكالة هو 15موظف.
 - ✓ يتميز الموظفون بالوكالة بالخبرة والكفاءة والإخلاص في العمل، وكذلك الالتزام بالسر المهني.
 - ✓ الوكالة دائما تسعى للحصول على الكفاءات عند اختيار موظفيها الذين يتم توظيفهم العمال من خلال مسابقة.
 - ✓ يسعى البنك دائما للرفع من خبرة وكفاءة موظفيه، وذلك من خلال قيامه بدورات تدريبية لفائدتهم داخل البنك وخارجه، بل وحتى خارج الوطن .

ج- مبادئ تحكم عمل الوكالة

- إن عمل الوكالة تحكمه مجموعة مبادئ تتمثل في كل من: مبدأ الاستغلال، مبدأ القرض والمخاطرة، مبدأ السيولة النقدية، مبدأ الخزينة، ومبدأ الأمان، وفيما يلي يشرح موجز لهذه المبادئ
- ✓ مبدأ الاستغلال: حيث يؤكد هذا المبدأ على أن الوكالة ملزمة بتوفير الجو الملائم للزبون أثناء تعامله معها.
 - ✓ مبدأ القرض والمخاطرة: على الوكالة أن تضمن للمتعاملين معها إعادة الحق لأصحابها .
 - ✓ مبدأ السيولة النقدية: الاحتفاظ بسيولة لمواجهة طلبات السحب في أي وقت.
 - ✓ مبدأ الخزينة: حيث تلتزم الوكالة بالاحتفاظ في خزينتها بجزء من الودائع على شكل وسائل وذلك لتغطية حسابات المتعاملين ومعاملتهم
 - ✓ مبدأ الأمان: تسعى الوكالة دائما لتوفير الحماية والأمن للمتعاملين معها

المطلب الثاني: واقع المزيج التسويقي للوكالة بدر جندل 273

إن للوكالة وكغيرها من البنوك التجارية الأخرى يتكون مزيجها من العناصر التالية

1. الخدمة البنكية: يوفر البنك لعملائه نوعين من الخدمات منها فتح الحسابات، وتقديم القروض وفيما يتعلق بالحسابات في الوكالة توفر نوعين منها:

- ✓ حسابات غير تجارية: وتشمل كل من حسابات الأورو، وحسابات الأجراء، وحسابات دفاتر الادخار.
- ✓ الحسابات التجارية: وتشمل كل من حسابات الفلاحين، وحسابات المؤسسات، حسابات المستثمرات الفلاحية الجماعية، حسابات القروض المدعمة.

أما فيما يخص القروض في الوكالة قد قامت بابتكار كل من قرض التحدي وقرض رقيق.

✓ قرض التحدي: قرض موجه لتمويل الاستثمارات والخاصة بالقطاع أفلاحي، تقدر قيمته بـ 1 مليون دج للهكتار، يتميز بكونه قرض بدون فائدة خلال السنوات الثالث الأولى مع إمكانية الاستفادة من قرض آخر بعد التسديد.

✓ قرض الرفيق: قرض قصير الأجل أطلقتها الوكالة سنة 2008، يتميز بأن فوائده منخفضة، يستفيد منه مختلف الناشطون في القطاع أفلاحي.

و تتمثل أهم منتجات وخدمات وكالة BADR في التالي:

✓ التأمين على الأشخاص (personnes Assurance)

✓ التأمين أفلاحي (Assurance risques habitation)

✓ أجهزة المساعدة (ANJEM)، CNAC، ANSEJ أو ما يعرف بالوكالات المتخصصة، عن طريق تمويل المشروعات المدرجة تحت هذه الوكالات في إطار دعم الدولة.

✓ التحويلات الدولية: (virements internationaux).

✓ القروض الموجهة للاستهلاك (Les Crédits De Consommation).

✓ القروض الموجهة للسكن (Les crédits à La construction)

✓ تأجير الدرج القوي: خدمة مقدمة من طرف بنك بدر لعملائه من أجل الحفاظ على الأشياء أو الممتلكات القيمة مثل: الذهب، الوثائق والمستندات المهمة.....إلخ .

✓ حساب بالعملة الصعبة (Les Comptes Devises).

✓ البنك الإلكتروني e-banking (خدمة مقدمة من طرف بنك بدر للاستفادة من الاقتراض البنكي والخدمات البنكية في المسكن أو البيت عن طريق الانترنت) .

✓ توفير بطاقة (la carte TAWFIR).

✓ الحساب الجاري.

✓ حساب الصكوك (الشيكات).

✓ التوفير دفتر (Livret épargne BADR) .

✓ دفتر توفير الشباب "الأشبال" (Livret épargne Junior) .

✓ بطاقة بدر (Carte BADR).

✓ بطاقة ما بين البنوك "CIB" (La Carte Inter Bancaire).

✓ سندات الصندوق.

✓ الإيداعات لأجل (Les Dépôts à Terme).

2. التسعير في الوكالة: تعتبر سياسة التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك بدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة، أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة ومؤقتة. كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها

إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

و الجدول التالي يوضح أهم التسعيرات المطبقة في الوكالة

جدول رقم التسعير في الوكالة¹273

العمليات التي يطبق عليها التسعير	السعر
القروض المدعمة من وزارة الفلاحة والتنمية الريفية الجزائرية	0%
القروض قصيرة الأجل	1%
القروض المتوسطة الأجل	3%
القروض الطويلة الأجل	5%

ومنه نلاحظ أن الوكالة:

✓ تحدد الأسعار الفائدة المطبقة على القروض على حسب مدتها.

✓ تخضع لقوانين البنك المركزي فيما يتعلق بالتسعير والوكالة تختار عدة طرق للتسعير بالنظر للعمل المتعامل معه، والأوضاع الاقتصادية

3- التوزيع: يتميز هذا العنصر بما يلي:

تعتمد الوكالة في توزيع مختلف خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة، يوفر أيضا البنك لزيائنه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب والتي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب .حيث يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر، أو بطاقة ما بين البنوك.

4- الترويج في الوكالة: يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل.

يتضمن الجهد الترويجي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك "BADR" على :

✓ الإعلان: يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه .

¹ المصدر وثائق مقدمة من البنك

✓ **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تفاوض بين مقدم الخدمة في البنك وبين الزبون.

✓ **تنشيط المبيعات:** يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة نذكر منه: تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية، الهدايا التذكارية، المسابقات والحوافز.

✓ **العلاقات العامة:** الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك " BADR " والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره؛ حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

5-العنصر البشري: يشمل هذا العنصر مايلي:

✓ **متلقي الخدمة:** يعتبر أغلب عملاء الوكالة من الفالحين وذوي المهن الحرة.

✓ **مقدم الخدمة:** يبذل عمال الوكالة قصارى جهدهم قصارى جهدهم لتحسين أسلوب تعاملهم مع العملاء لأنه يبقى غير كاف .

✓ **العلاقات التفاعلية بين المقدم والمتلقي للخدمة:** لا توجد هناك عاقلة تفاعلية كبيرة بين المقدم ومتلقي الخدمة فالمتلقي يحدد الخدمة التي يرغب فيها والمقدم يقدمها وانتهى .

✓ **العلاقات التفاعلية بين المتلقين فيما بينهم:** إن التطورات التكنولوجية الكبيرة قد زادت من سرعة بناء وتوثيق العلاقات، لكن الأفراد لا يحسنون استعمالها.

6- **الدليل المادي:** يعتبر الشكل العام للوكالة جميلا ومتميزا، رغم انه يكتسب بالطبع القديم ولكن المبنى مصمم بطريقة ملائمة وجذابة وأما بالنسبة للموقع فانه ممتاز حيث يتوسط المدينة والحي الإداري، كما أن أجهزة الإعلام الآلي التي تساعد في تقديم الخدمة متوفرة في كل مكاتب الوكالة، ولكن عند دخول الوكالة لا يجد العميل راحته عند الانتظار لعدم وجود الكراسي الخاصة بالانتظار، فأماكن الجلوس قليلة نظرا لضيق المساحة المخصصة لذلك، فإذا كان هناك زبائن كثيرا نلاحظ أن انتظارهم يمتد حتى يضع أمتار خارج مبنى.

7- **عمليات أداء الخدمة:** تتميز عمليات أداء الخدمة في الوكالة بما يلي: يقوم بتقديم الخدمة عمال متفاوتون

من حيث الخبرة والكفاءة، لا تربطهم عاقلة وثيقة مع عملائهم، يحاولون تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن. واقع التسويق الالكتروني البنكي في الوكالة بالرغم من أن الوكالة لا تتوفر على وظيفة فعلية للتسويق إلا أنه حاولت تطوير أسلوبه التسويقي وذلك من خلال تبني بعض مبادئ التسويق الالكتروني في شكله البسيط .

المبحث الثاني: دراسة حالة دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الإجراءات المنهجية التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح أساليب جمع البيانات والاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل نتائج المقابلة حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الأول: المنهج المتبع والأدوات المعتمدة في الدراسة الميدانية

من اجل إتمام البحث، تم الاعتماد على مجموعه من الأدوات لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية في البنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جندل- حيث تم استخدام المنهج الوصفي مدعم بمجموعه من الأدوات التالية:

• المقابلة والزيارات الميدانية:

و التي تعتبر من أهم الأساليب المستعملة في البحث العلمي وأكثرها استخداما في جمع المعلومات، وقد كان لهذه المقابلة دور كبير في الحصول على عديد من البيانات الأولية عن البنك وموضوع الدراسة فقد تم قيام ببعض المقابلات مع العلماء الوكالة للوصول إلى المعلومات فيما يخص الموضوع وذلك بالاعتماد على الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية. •و تم اعتماد أيضا على الملاحظة والتي كان لها دور في إثراء البحث في مجموعة من المعلومات المساعدة في الوصول

إلى نتائج المرجوة من البحث، بالإضافة إلى الوثائق المطبوعات الداخلية التي استفدنا منها من خلال فترة التبرص داخل البنك التي تخص خدمات المقدمة ونوعيه النشاط الذي يقوم به، إلى جانب الاعتماد على موقع البنك على شبكه الانترنت الذي يضم كذلك مجموعه من المعلومات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومختلف الخدمات المصرفية التقليدية والالكترونية المقدمة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية

من خلا المقابلة تم الأجوبة على الأسئلة المطروحة والوصول إلى مايلي:

الأسئلة:

السؤال الأول: ماهي الخدمات الالكترونية التي تقدمها وكالتكم ؟

الخدمات التي تقدمها وكالتنا هي:

- الاطلاع على الأرصدة وحركات الأموال الخاصة بالحساب .
- خدمات الدفع الالكتروني عبر الانترنت.
- دفع الفواتير

- يمكن للزبون أن يرسل للبنك رسالة الكترونية عبر الموقع للاستفسار عن أي معلومات مثل (أسعار الفوائد أو على القروض المتوفرة أو الودائع وغيرها)
- موزع الآلي للأموال

السؤال الثاني : هل يملك البنك موقع الكتروني جذاب وفعال ؟

نعم تمتلك الوكالة موقع الكتروني وهو (**Badrbanque.dz**) وعتبر الموقع عن مضمون العمل الذي يقدمه البنك وهو سهل القراءة وقابل للتصفح ولغة الموقع هي لغة الجمهور المستهدف ويتمتع بتخطيط وتقسيم الخدمات على حسب الزائر ويتضمن المنتجات متعددة التي يوفرها البنك سواء كانت خدمات تقليدية أو الكترونية والأهم انه يتحدث عن خدمات التي تقدمها أي وكالة عبر الوطن كما انه يوجد مواقع لكل الوكالات وفروعها وعنوانها وطرق التواصل معها وأرقام الهواتف وكذلك يحتوي على أزرار تقود إلى صفحات الوكالات عبر السوشيال ميديا

السؤال الثالث: هل يمتلك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني ؟

نعم نستعمل برنامج kaspersky internet security

السؤال الرابع: ماهي أنواع بطاقات الدفع الالكترونية التي يوفرها البنك ؟

- بطاقة الدفع ما بين البنوك الكلاسيكية:يمكن إجراء عمليات الدفع من خلال أجهزة الدفع الالكتروني tpe لدى التجار وتقوم بعملية الدفع عبر الانترنت وكذلك السحب من الموزعات الآلية للبنك والشبابيك الآلية عبر شبكة بدر بنك وذلك على مدار 24 ساعة /24 ساعة وخلال 7ايام/7ايام
 - بطاقة الدفع ما بين البنوك الذهبية المرتبطة بحساب البنكي وهي عبارة هن بطاقة بين البنوك مع مبلغ محدد عند السحب وهي صالحة لمدة عامين فقط.
 - بطاقة بدر توفير:و هي عبارة عن بطاقة بنكية مرتبطة بحساب دفتر التوفير وهي مخصصة للفلاح وتكون بفوائد او بدون فوائد تقدر مدة صلاحيتها بعامين ة تستخدم في جزائر فقط
- و كيف تتم عملية السحب:

وتتم عملية السحب وفق الخطوات التالية:

أولاً: إدخال البطاقة في الشق المخصص للصراف الآلي، وذلك بإتباع التعليمات الواردة على الشاشة ؛

ثانياً: يطلب منك تحديد اللغة المراد التعامل بها (فرنسية، العربية، إنجليزية...) ؛

ثالثاً: وبعدها يطلب منك إدخال الرقم السري الخاص ببطاقتك ؛

رابعاً: يطلب منك المبلغ المراد سحبه

خامساً: وبعد ذلك تطلب منك نوعية وحدات النقود

السؤال الخامس: ماهي الأهداف التي يرغب البنك أن يحققها من ناحية استعماله لتسويق الالكتروني ؟

- زيادة المبيعات
- تطوير فكرة وثقافة استعمال بطاقات البنكية بالجزائر
- تطوير في نشاطها في مجال التعاملات البنكية
- التقرب من الزبائن
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية
- تحسن نوعية وجودة الخدمات في إطار منافسة
- إنشاء خدمات جديدة

السؤال السادس: من الذي يقوم بعملية التسويق الالكتروني ؟

هي مصلحة الخدمات التجارية بصفقتها تعتبر ضرورية لتحقيق أهداف مصرفنا وكذلك إدارة التسويق على مستوى المديرية العامة

وإدارة الترويج على مستوى المديرية العامة

السؤال السابع: ماهي الوسائل المستخدمة لترويج منتجاتكم الخدمية ؟

تستعمل البنك مختلف الوسائل السمعية والبصرية من خلال الملصقات الإعلانية داخل البنك وخارجه من اجل لفت الانتباه العملاء وكذلك الإعلان أطرقي في مداخل المدن واستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ والمجالات المتخصصة وكذلك رسائل الكترونية وعن طريق الشمول المالي الذي يهدف الى تسويق الخدمة البنكية الجديدة ونروج خدمتنا أيضا من خلال إصدار مطويات وهذه تكون في كافة الوكالات وكذلك تقديم هدايا للعملاء الأوفياء وهذه الهدايا تتمثل في رزنامات ويوميات وحاملات مفاتيح ومحافظ كلها تحمل شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي

السؤال الثامن: هل هناك رسوم على استخدام بطاقات الصرف الآلي وتسديد الفواتير عبر الانترنت ؟

نعم ولكن بنسبة قليلة على سبيل المثال:

بالنسبة لصراف الآلي: تأخذ البنك 15 دينار على كل عملية أي ($0.19 \times 15 = 2.85$) أي مجموع العملية هو 18.85 دج.

أما بنسبة للفواتير عبر الانترنت إذا كانت القيمة تحت 10000دينا جزائري لا توجد أي رسوم أما اذا كانت فوق 10000 دينار الجزائري تأخذ 20دينار أي ($0.19 \times 20 = 3.8$) أي المجموع العملية هو 23.8 دج

السؤال التاسع: ماهي أساليب التي تستخدمونها في عملية التسويق الالكتروني ؟

عن طريق موقع الالكتروني الخاص بالوكالة وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا عبر صفحات فيس بوك والمنديات التي تقوم بيها الوكالة وعبر رسائل الكترونية

السؤال العاشر: بصفتك موظف هل تساهم بنشر مختلف الخدمات التي تقدمها البنك عبر المواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم وبدون تردد وذلك من اجل تحسين صورة الوكالة وتبليغ العملاء بالخدمات الجديدة التي تقدمها الوكالة خاصة في ظل وجود المنافسة.

السؤال الحادي عشر: هل تقوم مؤسستكم بتحويل الالكتروني والمقاصة الالكترونية؟

نعم وتقوم الوكالة بالتحويلات الالكترونية والمقاصة الالكترونية وتتم هذه العملية من اجل تبادل البيانات الخاصة بالشيك الكتروني بين البنوك وهذا بعد تحويل المستند الورقي أي الشيك إلى صورة الكترونية عبر الشبكة المصرفية ، ولإجراء مقاصة الكترونية يجب ان يكون

السؤال الثاني عشر: هل تمتلك الوكالة أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويتي الشخص قبل أي عملية معاملة مصرفية الكترونية ؟

نعم وتوجد عدة أنظمة ولكن لا يمكننا التكلم عنها من اجل سرية العمل

السؤال الثالث عشر : هل تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر على مدار الساعة ؟

نعم على مدار الساعة وبشكل يومي وسواء للعملاء الذين لديهم حساب بنكي عبر الانترنت او للزوار من اجل تفحصهم للخدمات المتوفرة سواء كانت خدمات تقليدية او الكترونية او العروض جديد وتكون هذه الخدمة دائما عبر موقع الانترنت <http://www.badr-bank.net> :

السؤال الرابع عشر: هل لديكم خطة مستقبلية في استخدام التسويق الالكتروني الخدمي عبر شبكة الانترنت وتطويره ؟

نعم ونحن نعمل على ذلك من اجل رافع من نسبة استخدام البطاقات الالكترونية ورفع عدد مراكز التوزيع لتسهيل خدمات على العملاء وكذلك لتسهيلات عملية شراء عبر الانترنت وكذلك تحويل الأموال الكترونيا ونحاول التعاون مع الدولة من اجل الرقابة لحماية حركة الأموال في المؤسسات الوطنية

السؤال الخامس عشر: ماهي مزايا والمعوقات التي تواجهها الوكالة من ناحية تسويق الخدمة المصرفية الالكتروني؟

الجواب: في الحقيقة لا توجد معوقات داخل الوكالة لأن نتبع خطط واستراتيجيات خاصة بالتسويق الالكتروني الخدمي للوكالة ، ولكن نواجه منافسة شديدة بين البنوك التجارية. أما من ناحية المزايا الخدمة الالكترونية بالنسبة للوكالة هي:

- ضمان الشيكات.
- تقليل التكاليف.
- تقليل صفوف الزبائن.
- السرعة في الأداء.
- كسب عملاء جدد.
- توفير الوقت.
- يتم تقديم الخدمات على مدار الساعة 24/24.
- زيادة الإيرادات نتيجة زيادة حجم المعاملات.
- أما من المعوقات نجد:
- شدة المنافسة
- تعطل النظام المركزي يؤدي إلى توقف العمل وتعطل أداء الخدمات في وقتها
- عدم ثقة الزبون بوسائل الدفع الحديثة كالبطاقات الائتمانية، فمازالت المفاهيم التقليدية مرسخة (النقود الورقية هي وسيلة الدفع الرئيسية والأكثر أمانا بالنسبة له)
- ويرجع كذلك عدم إقبال الأفراد على التعامل المصرفي عبر الإنترنت أيضا إلى نقص الإعلام والاتصال، فالشعب الجزائري عموما لا يملك ثقافة تكنولوجية متطورة، فهو يفضل دائما التعامل الشخصي مع البنك.

خلاصة الفصل:

تمحورت دراستنا في هذا الفصل حول دراسة دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية وكان الهدف من هذه الدراسة معرفة الدور الذي يقوم بيه التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، نظرا لتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تعتبر هذه التطورات نوع من أنواع التسويق الالكتروني.

و من خلال دراستنا التطبيقية على مستوى البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جندل 273 قد تم ملاحظة أنها في السنوات الأخيرة اعتمدت على بعض عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والطرق الالكترونية في تطوير خدماتها المصرفية وابتكارات أخرى جديدة لتلبية حاجات ورغبات العملاء مثل التسويق عبر أجهزة الصراف الآلي ،القاصة الالكترونية ، بطاقات السحب الالكتروني وغيرها من الخدمات التي تقومها البنك من اجل تحسين خدماتها، إلا أن هناك مشكلة في ثقافة المجتمع بتعامله مع الخدمة الالكترونية.

خاتمة

خاتمة:

انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب التطور التكنولوجي الكبير الذي يمر به ويشهده العالم ولقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الانترنت جوانب كثيرة في المصارف.

من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الانترنت فظهر مصطلح عليه بالصيرفة الالكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، كما انه يساهم في الترويج لخدماتها بشكل إعلامي وكذلك في تحسين خدماتها، وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية، من حيث مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمات الالكترونية المصرفية من خلال هذه الشبكة، في ظل هذا التنافس الشديد الذي تعيشه المصارف في العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.

و من خلال الدراسة لموضوع "دور التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المصرفية " في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جندل 273 نقوم بالإجابة على الفرضيات التالي:

- ان تطبيق التسويق الالكتروني كان له دور كبير على تطوير المزيج مما يؤثر على تطوير الوظيفة التسويقية ككل وهو ما يثبت صحة الفرضية.
- أما بالنسبة للفرضية الثانية فان نتائج المقابلة تدفعا إلى إبراز العلاقة الوطيدة بين أدوات الترويج الالكترونية وتطوير الخدمات المصرفية فالموقع الالكتروني الخاص بالبنك والذي يعرض مختلف المعلومات حول طبيعة النشاط كذلك حول الخدمات والمنتجات المقدمة بالإضافة إلى الاستعمال البريد الالكتروني كأداة ترويجية الكترونية في الرد على تساؤلات الأفراد الكترونيا دون تكبد العميل عناء الذهاب إلى مقر البنك والاستفسار وطلب الحصول على المعلومات. فقط ساعد الترويج الالكتروني في تحويل البيئة المادية للبنك إلى موقع افتراضي على شبكة الانترنت وتطوره للحصول على المعلومات. وهذا ما يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الثانية المتعلقة بمساهمة أدوات الترويج الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- اما بالنسبة للفرضية الثالثة فإنها مقبولة كون أن التسويق المصرفي يمكن المصارف من تحديد احتياجات ورغبات الزبائن مع اقتراح خدمات ومنتجات مصرفية تكون في مستوى تطلعاتهم، أي التركيز على الزبون بالدرجة الأولى وهذا هو المفهوم الحديث للتسويق مما يؤدي إلى كسب شريحة كبيرة من السوق تحقيق ميزة تنافسية عالية.

- أما الفرضية الرابعة نوكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الثاني، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجل دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

النتائج:

- استخدام التسويق الالكتروني في المنظمات لا يقتصر على تسويق المنتجات والخدمات عن طريق الوسائل التقنية الحديثة وعبر شبكة الانترنت بل يتعدى إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.
- يهتم التسويق الالكتروني بجانب الخصوصية والأمان أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.
- الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.
- يركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظف البنك) إلى جانب الملصقات المتوفرة على مستوى الوكالة.
- كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني إن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي بتقديمها.
- ألغى التسويق الالكتروني الحدود الجغرافية بين مختلف مناطق العالم.
- التقنيات التكنولوجية الحديثة تساهم في تحسين وتحديث الخدمات المصرفية.
- توفير قاعدة من المعلومات حول الزبائن والمصارف المنافسة يساهم بشكل كبير في تطوير الخدمة المصرفية.
- يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جندل 273 بتحسين وتطوير خدماته المصرفية.

الاقتراحات:

يمكن اقتراح التوصيات التالية

- ضرورة متابعة المستجدات وآخر التقنيات المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني.
 - ضرورة فرض رقابة مستمرة على العمليات المصرفية لالالكترونية.
 - التواصل المستمر مع الزبائن لتعريفهم بما يستجد من خدمات المصرف عن طريق موقعه الالكتروني.
 - المحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة ومحاولة التحسين منها.
 - نشر ثقافة الخدمة البنكية الالكترونية بين الأفراد.
 - إجراء دراسات للتعرف على متطلبات الزبائن.
- وجوب كسب ثقة العميل المصرفي ورسم انطباع جيد للبنك من خلال تقديم خدمات الكترونية مميزة ودقيقة ومتنوعة وبذل مزيد من الجهود من اجل التعامل مع عميل بحسب طباعه ومستوى تفكيره.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- باللغة العربية:

1- الكتب:

- بشير العلق، التسويق الإلكتروني دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.
- بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعه الأولى، 2002.
- بلحيمر إبراهيم، المفاهيم - الأنواع - المجالات، دار الخلدونية، الجزائر، 2016ص84
- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار أثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن 2008.
- دريد كامل ال شبيب، ادارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، 2012.
- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك التجارية، دار الثقافة العربية، مصر، سنة 1995.
- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، البعة الأولى، 2007.
- سليمان شكيب الجيوشي، محمد جاسم الصميدعي تسويق الخدمات المالية دار النشر والتوزيع الأردن.
- سمر توفيق صبرا: التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- شعبان فرج (2013 - 2014)، العمليات المصرفية وإدارة المخاطر، الجزائر: جامعة البويرة.
- عاكف سلمان صادق وآخرون، التسويق الإلكتروني، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2014.
- علي موسى، التسويق المعاصر (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- عوض بدير الحداد تسويق الخدمات المصرفية البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد عبد العظيم ابو النجاة التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2008.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني (في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة)، دار مؤسسة رسلان، سوريا 2009.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء عمان، الطبعة الأولى، سنة 1994.
- يوسف احمد أبو فارة التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004.
- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2009.

2- المذكرات:

- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسه بريد الجزائر، مذكره تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعه بن يوسف بن خدة.2006/2005.
- على محاد أمين، فعالية الخدمة المصرفية في ظل العولمة المالية، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد اكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014-2015.
- نور الصباغ، إثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات-دراسة ميدانية-، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية.
- محمد أيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009.
- مرابط مراد، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة خدمات المصرفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015.
- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- فايدى كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014.

3- المجلة:

- قارة مصطفى فاطمة زهرة، ب ارينيس عبدالقادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مجلة المالية والأسواق.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

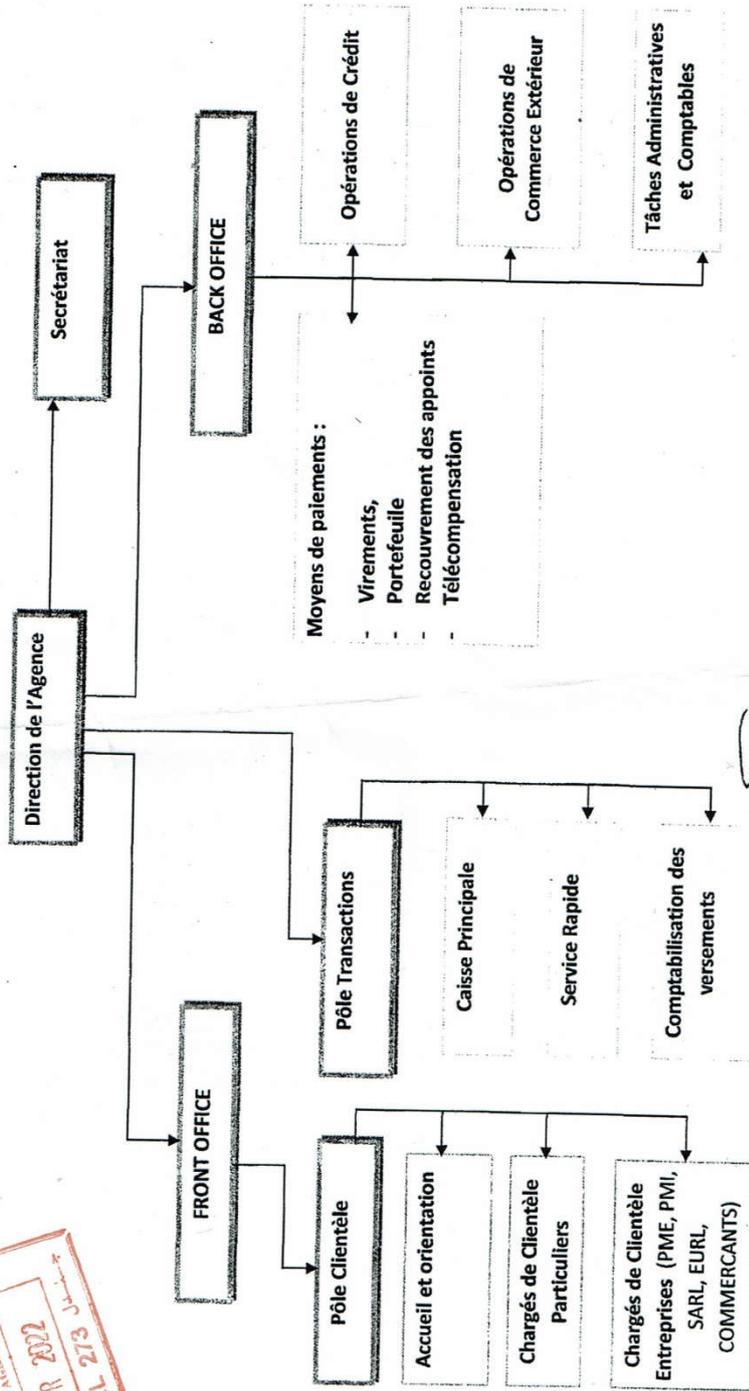
- o Philip kotler et autre: marketing management، 12eme édition، Pearson éducation، 2006.
- o Rafi A. Mohammed et al. Internet marketing، building advantage in a networked economy. 2nd edition، 2004 McGraw-hill، USA.
- o AL-SMADI O.Mohammad & AL-WABEL. A Saa :~The Imact of E- banking on the performance of jordanian banks~ journal of internet banking and commerce Vol 16 n12 2011.p7
- o MALHOTRA Pooja & SINGH Balwinder < The impact of internet banking on bank performance and Risk: THE Indian experience >. Eurasian journal of business and economics vol.2، n°4، 2009p48

ثالثا: من الانترنت:

- "bank"، business dictionary، retrieved 6-6-2017. edited.

الملاحق

« ORGANIGRAMME TYPE DE L'AGENCE LOCALE D'EXPLOITATION EVOLUANT EN « OCA » »



PARTICULIERS



Carte Interbancaire CIB

Mon argent à portée de main



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
www.badr-bank.dz

Pour que votre argent soit à portée de main

Demandez votre Carte Interbancaire CIB

- Avantages**
- Sécurité et Confidentialité** ... Grâce à votre code secret personnel.
- Pratique**
Vous pouvez effectuer des retraits et des paiements 7j/7 et 24h/24, y compris pendant les jours fériés et effectuer vos paiements auprès de magasins dotés de Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) du réseau CIB.
- Facile à utiliser**
Un simple code vous permet de retirer votre argent mais également à régler vos achats.
- Gain de temps**
N'attendez plus au guichet pour retirer votre argent.
- Utilisation de la carte**
Votre carte a deux fonctions : celle de retrait et celle de paiement. Effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB). Régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) auprès des magasins portant sur leur devanture la mention CIB.
- Validité de la carte CIB**
2 ans à compter de la date de création de la carte. Et renouvelable automatiquement, sauf en cas d'annulation par vos soins ou par votre banque.
- Remplacement de la carte**
Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration. En cas de perte ou d'oubli, le code confidentiel d'une carte peut être réédité.

Pour plus d'informations, nos chargés de clientèle sont à votre entière disposition.



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

le plus grand réseau bancaire en Algérie

Choisissez la carte qui vous convient

GRATUIT



TOUT SIMPLEMENT MEILLEUR, LE RETRAIT ET PAIEMENT ELECTRONIQUE AVEC LA BADR

PAIEMENT SUR INTERNET
- PAIEMENT VIA TPE
- RETRAIT VIA GAB

contact@badr.dz
www.badrbanque.dz
021 989 323

BADR ... plus qu'une banque

La Carte interbancaire CIB BADR est adossée à votre Compte ouvert auprès de l'une de nos agences, elle vous offre l'avantage de RETIRER votre argent et de PAYER vos factures en toute sécurité et rapidité.

Fonctionnalités de la carte :

Le Carte CIB BADR Classique / Gold vous permet 7j/7 et 24h/24 de :

- Effectuer des retraits sur tous les guichets automatiques DAB et GAB y compris les jours fériés;
- Régler vos factures sur internet;
- Effectuer des paiements auprès des commerçants dotés d'un terminal de paiement électronique (TPE).

Des services supplémentaires à travers notre réseau de GAB/DAB :

- La consultation de votre solde;
- Virement de compte à compte;
- Commande de chéquier;
- Edition du RIB.

Validité de la carte CIB :

La validité de la carte CIB BADR est de 02 ans, renouvelable automatiquement.

Sécurité :

- Grâce à votre code confidentiel, personnel et au 3D secure, vous êtes sécurisés de tout danger.
- En cas de vol ou de perte vous devez signaler à votre banque l'incident immédiatement pour opposition de la carte.
- Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration.
- En cas de perte ou d'oubli du code confidentiel PIN ce dernier vous sera réédité.

Pour tout renseignement
Visitez notre site web ou rendez vous dans nos agences





FORMULES DE FINANCEMENT DES PME

Crédit par caisse

- Crédit d'exploitation
- Crédit de campagne (industriel et commercial)
- Découvert mobilisable
- Avances sur facture
- Avances sur créances nées et constatées sur délégation de marché
- Avances sur créances nées non constatées sur délégation de marché
- Avances sur créances nées à l'exportation
- Avances sur marchandises
- Avance d'exploitation garantie.

Crédit par signature

- Cautions dans le cadre des marchés publics :
 - caution de soumission,
 - caution de bonne exécution,
 - caution de restitution d'avances forfaitaires,
 - caution de restitution d'avances sur approvisionnement.
- Caution douanière
- Crédit documentaire
- Aval

Crédit à moyen terme

- C.M.T Equipement
- C.M.T Van (pour l'acquisition de véhicules utilitaires).



Leasing

Pour vous équiper sans altérer votre trésorerie.



SIEGE SOCIAL : 17, bd Colonel Amirouche, Alger-Centre, Alger
Tél : 021 69 71 52 Site Web : www.badr-bank.dz

Documents administratifs et juridiques

- Demande de crédit signée par une personne habilitée ;
- Copie dûment légalisée des statuts (pour les personnes morales) ;
- PV délibération désignant et autorisant le gestionnaire à contracter des emprunts ;
- Copie dûment légalisée du registre de commerce ou tous autres documents justifiant l'autorisation d'exercice de l'activité projetée ou exercée (agrément, autorisation d'exploitation, carte fellah, carte d'artisan, etc.) ;
- Copie dûment légalisée du BOAL (Bulletin officiel des annonces légales) et de l'acte de propriété, de concession ou du bail des locaux professionnels.

Documents comptables, fiscaux, économiques et financiers

- Bilans et T.C.R des trois (03) derniers exercices ;
- Rapport du commissaire aux comptes pour les entreprises concernées ;
- Bilan et T.C.R prévisionnels ;
- Plan de financement et /ou de trésorerie ;
- Situations fiscales et parafiscales récentes ;
- Etude technico-économique (en particulier pour les demandes d'investissement) ;
- Facture pro-forma, devis, contrats des équipements à acquérir ;
- Plan de charge, carnet de commandes, contrats, conventions, etc.

Documents divers

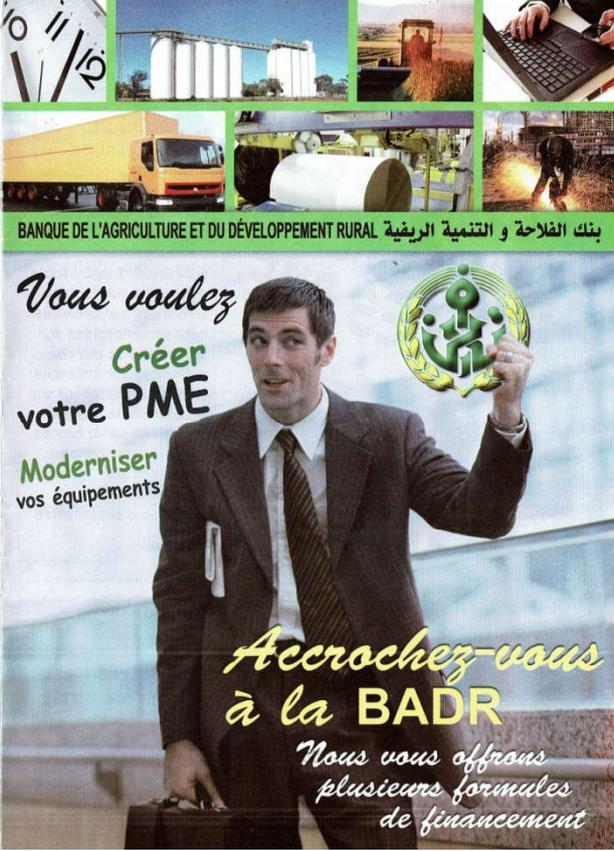
- Avantages obtenus : ANDI, concessions, avantages liés à l'exportation ;
- Tout document jugé utile par le client pour appuyer sa demande de financement ;
- Tout document nécessité par la mise en place des dispositifs spécifiques.

Secteurs d'activités finançables

- Les industries alimentaires ● Les activités périphériques
- Les industries du tabac ● Le commerce et la distribution
- Les industries des boissons ● Le transport, l'entreposage et la manutention...

Garanties

L'absence ou l'insuffisance de garanties devant couvrir le risque encouru par la banque peut être palliée par le recours à la garantie financière octroyée par la CGCI/PME ou par le FGAR



BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL بنك الفلاحة و التنمية الريفية

*Vous voulez
Créer
votre PME
Moderniser
vos équipements*

Accrochez-vous à la BADR

*Nous vous offrons
plusieurs formules
de financement*

Pour de plus amples informations, rapprochez-vous de l'agence BADR la plus proche.
plus de 300 agences et 1000 chargés de clientèle et experts dédiés pour vous prêter ou changer et vous conseiller.



Qu'est-ce que «BADRnet»

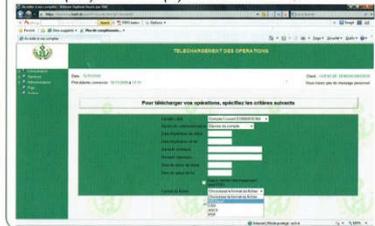


C'est notre portail en ligne e-Banking mis à la disposition de nos clients-abonnés pour leur assurer des prestations bancaires à domicile, via Internet, entre autres :

1 LA CONSULTATION DE SOLDES ET DE MOUVEMENTS DU(ES) COMPTE(S)



2 LE TÉLÉCHARGEMENT DU(ES) RELEVÉ(S) DE COMPTES.



3 LA PASSATION D'ORDRE(S) DE VIREMENTS DE MASSE (POUR LES ENTREPRISES)...



COMMENT ACCÉDER À «BADRnet» ?

- Etre titulaire d'un compte bancaire BADR
- Souscrire un abonnement auprès de votre agence domiciliaire
- Signer une convention d'abonnement en y inscrivant les comptes concernés par l'abonnement.
- Récupérer votre N° d'abonné et votre mot de passe (à changer à la première connexion) auprès de votre agence.

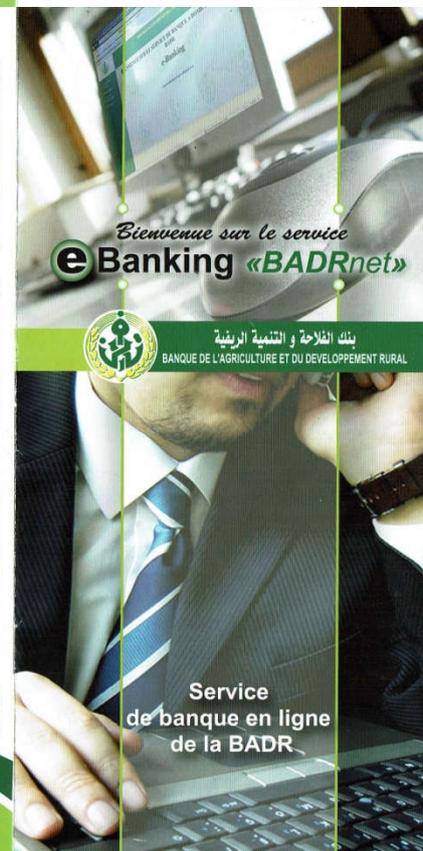
PREMIER ACCÈS À «BADRnet» ?

Une fois votre inscription confirmée, vous pouvez accéder à «BADRnet» via :

- www.badr-bank.dz
- www.ebanking.badr.dz



Vous pouvez également y télécharger le «Guide utilisateur» renfermant les procédures d'utilisation de ce service.



Bienvenue sur le service e Banking «BADRnet»



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Service de banque en ligne de la BADR

Pour toute information complémentaire :

- Prendre attache avec votre agence
- Ou nous contacter à l'adresse suivante : contact@badr-bank.dz

COMMENT ACCÉDER À «BADRnet» ?

- Etre titulaire d'un compte bancaire BADR
- Souscrire un abonnement auprès de votre agence domiciliataire
- Signer une convention d'abonnement en y inscrivant les comptes concernés par l'abonnement.
- Récupérer votre N° d'abonné et votre mot de passe (à changer à la première connexion) auprès de votre agence.

PREMIER ACCÈS À «BADRnet» ?

Une fois votre inscription confirmée, vous pouvez accéder à «BADRnet» via :

- www.badr-bank.dz
- www.ebanking.badr.dz



Vous pouvez également y télécharger le «Guide utilisateur» renfermant les procédures d'utilisation de ce service.

Pour toute information complémentaire :

- Prendre attache avec votre agence
- Ou nous contacter à l'adresse suivante : contact@badr-bank.dz

Bienvenue sur le service
eBanking «BADRnet»

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Service
de banque en ligne
de la BADR

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'agriculture et du développement rural

VOYAGEZ EN TOUTE
SÉCURITÉ
AVEC BADR MASTERCARD

mastercard

BADR le plus grand réseau bancaire en Algérie

La BADR vous propose ses nouvelles cartes à l'international **Mastercard** Conçues pour vous offrir le plus haut niveau de Confort, Confiance et Sécurité

Type de carte disponible :

Mastercard Classique



Mastercard Titanium



Fonctionnement :

- Retraits sur DAB/GAB à l'étranger portant le logo Mastercard.
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard.
- Paiements en ligne (sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard.
- **Important:** Vous devez utiliser votre carte seulement sur les sites internet (https) sécurisés avec ce sigle au début de l'URL du site.

Avantages :

- Des dépenses maîtrisées de votre compte permettant la gestion précise et sans risque de votre budget.
- **Accès :**
 - Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de ventes.
 - Une très large couverture de guichet Automatique dans le monde entier.
 - Ouverture sur le e-commerce : en ligne ou à travers une application.
 - Un accès constant et sécurisé à votre argent à l'international 24h/24 et 7j/7.
- **Sécurité :**
 - 3 D sécurisée pour vos paiements en ligne.
 - Une sécurité assurée grâce à la technologie de la carte à puce EMV.

Carte Classique :

- Bénéficiez d'importantes remises en utilisant votre carte **Mastercard classique** sur le site web: www.priceless.com

Carte Titanium :

- Bénéficiez d'importantes remises en utilisant votre carte **Mastercard titanium** sur le site web: www.priceless.com
- Profitez de plus d'une centaine d'offres en hôtellerie, restaurants gastronomiques, Spa de luxe... d'activités de divertissement et bien plus sur la région Moyen orient et Afrique avec l'offre **mastercard buy 1 get 1**. Pour plus de détails téléchargez l'application de **Mastercard Buy 1 Get 1**.
- Téléchargez l'application **Careem** et bénéficiez d'importantes remises pour vos déplacements sur la région du Moyen Orient et Afrique du nord.

L'application **Mastercard For You** vous donne un aperçu de la façon dont vous pouvez utiliser votre carte à son plein potentiel.

Pour plus d'information:

- Consultez notre site web: www.badrbanque.dz
- Rendez-vous dans l'une de nos agences.
- Contactez notre centre de relation client au : BADR ITTISSAL : 021.989.323 du Samedi au Jeudi de 08h30 à 21h.



le plus grand réseau bancaire en Algérie



**ENTREPRISES,
COMMERCANTS
& GRANDS FACTURIERS**

Optez pour un Terminal de paiement électronique **TPE**

Un **ATOUT COMMERCIAL** qui vous permet d'accepter et de traiter, de manière sécurisée, les paiements de vos clients par cartes **CB & M**

021 989 323

contact@badr.dz

www.badrbanque.dz



BADR ... plus au'une banque



الأسئلة:

السؤال الأول:

ماهي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وكالتكم ؟

السؤال الثاني

هل يملك البنك موقع الكتروني جذاب و فعال ؟

السؤال الثالث

هل يمتلك البنك برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الإلكتروني ؟

السؤال الرابع

ماهي أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية التي يوفرها البنك ؟

السؤال الخامس

ماهي الأهداف التي يرغب البنك أن يحققها من ناحية استعماله لتسويق الإلكتروني ؟

السؤال السادس

من الذي يقوم بعملية التسويق الإلكتروني ؟

السؤال السابع

ماهي الوسائل المستخدمة لترويج منتجاتكم الخدمية ؟

السؤال الثامن

هل هناك رسوم على استخدام بطاقات الصرف الآلي و تسديد الفواتير عبر الانترنت ؟

السؤال التاسع

ماهي أساليب التي تستخدمونها في عملية التسويق الإلكتروني ؟

السؤال العاشر:

بصفتك موظف هل تساهم بنشر مختلف الخدمات التي تقدمها البنك عبر المواقع التواصل الاجتماعي ؟

السؤال الحادي عشر

هل تقوم مؤسستكم بتحويل الإلكتروني و المقاصة الإلكترونية؟

السؤال الثاني عشر

هل تمتلك الوكالة أنظمة متطورة تسمح له بالتأكد من هويته الشخص قبل أي عملية معاملة مصرفية الكترونية ؟

السؤال الثالث عشر

هل تتوفر خدمة الانترنت في البنك بشكل مستمر على مدار الساعة ؟

السؤال الرابع عشر

هل لديكم خطة مستقبلية لاستخدام التسويق الإلكتروني الخدمي عبر شبكة الانترنت و تطويره ؟

السؤال الخامس عشر

ماهي المعوقات التي تواجهها الوكالة من ناحية التسويق الإلكتروني ؟