جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

آليات تطوير التسويق الالكتروني في المؤسسات المصرفية

دراسة عينة من المؤسسات المصرفية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق العمليات المالية و المصرفية

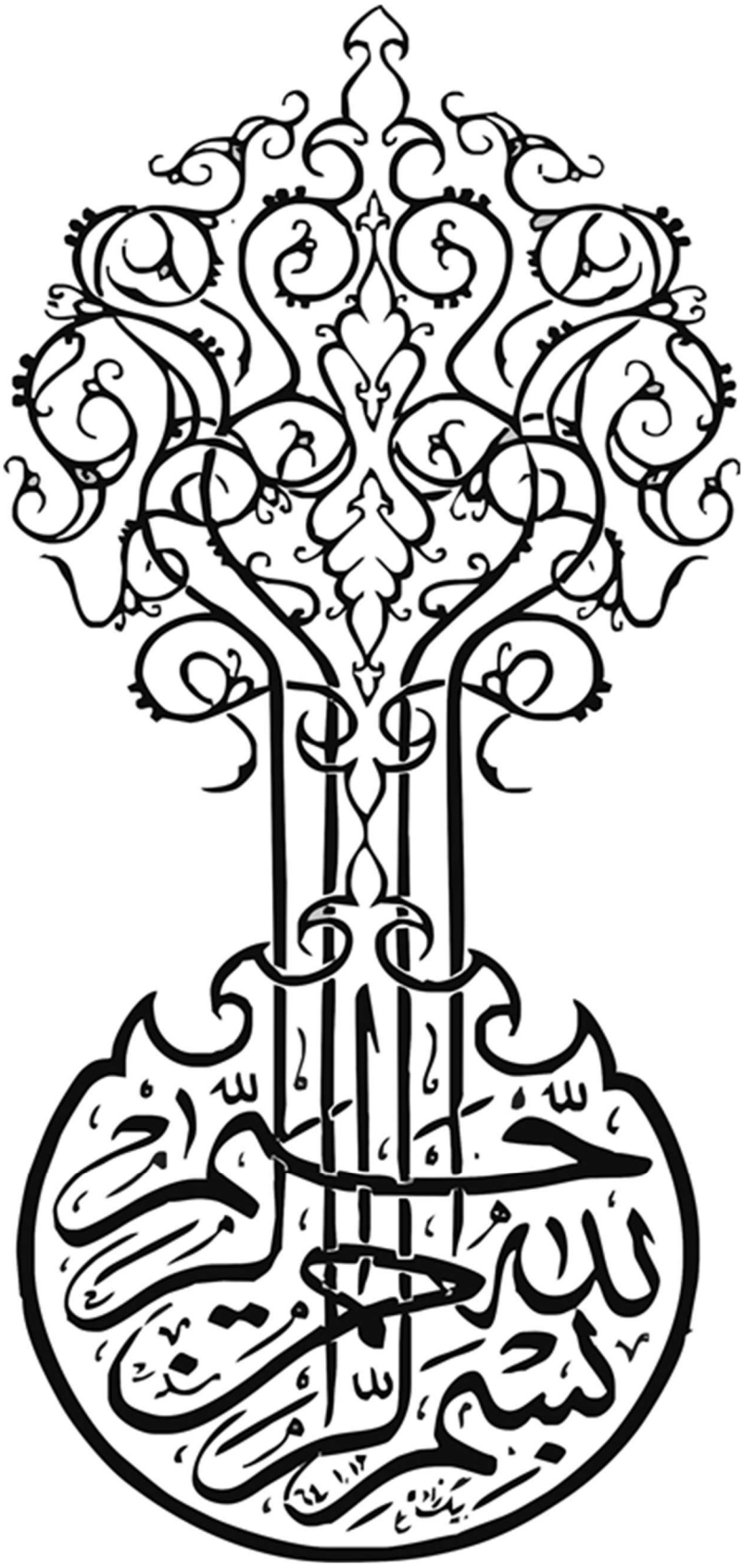
إعداد الطالب:
مساعد العياشي

اشراف الأستاذة:
رشيدة شامي

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
سعادي الخنساء	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	رئيسا
رشيدة شامي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	مشرفا ومقررا
بوسة مليسة	أستاذ محاضر قسم -أ-	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
بن الطاهر محمد لمين	أستاذ محاضر قسم -أ-	جامعة المسيلة	ممتحنا
عسلي نور الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	ممتحنا
لحرش الطاهر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى من كانوا الضياء الذي أنار طريقي، والسند الذي اشتد به عزمي...

إلى والديّ العزيزين،
نبع الحكمة، ومصدر القوة، اللذين لم يبخلا عليّ بدعمهما، ودعواتهما الصادقة، ومحبتهما التي كانت ملاذي في كل مراحل هذا الطريق.

إلى أخواتي الغاليات،
شريكات الفرح، ورفيقات الدرب، اللواتي أضأن أيامي بمساندتهنّ، وكنّ دوماً مصدر إلهام وطمأنينة.

وإلى أصدقائي الأوفياء،
الذين كانوا عوناً وسنداً، يقدّمون الدعم حين يشتدّ التعب، ويثبّتون الخطى حين تتسارع الأيام.

لكم جميعاً...
أهدي هذا العمل، عرفاناً وامتناناً لما قدمتموه لي من حبّ، وصبر، ودعم، كان له الفضل الأكبر في بلوغ هذه اللحظة.

الباحث: العياشي مساعد

شكر و تقدير

أتقـدم بجزيـل الشـكر والتقـدير إلى أسـتاذتي المشرـفة الأسـتاذة الـدكتورة رشـيدة شـامي، عـلى مـا أولتـه لي مـن دعـمٍ علـميٍّ وتوجيهـاتٍ قيّمة، ومساحةٍ واسعة من الثقة والمتابعة الدقيقة التي كان لها الأثر البالغ في إنضاج هذا العمل وإخراجه في صورته النهائية.

كما أتوجه بخالص الامتنان إلى السادة الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر، الذين كان لعلمهم، وملاحظاتهم البنّـاءة، وإسـهاماتهم الأكاديميـة أثـرٌ عظـيم في توسـعة آفـاقي البحثيـة وصقل مهاراتي العلمية.

ولا يفوتني أن أرفع شكري وامتناني إلى مديري البنوك في مدينتي المسـيلة وبوسـعادة، عـلى تعـاونهم الكـريم، وتيسـيرهم لمراحـل إعـداد الدراسـة الميدانية، مما مكّنني من جمع المعطيات الضرورية وإتمام هذا الجانب من البحث بالشكل المطلوب..

الباحث: العياشي مساعد

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية وتحليل العوامل المؤثرة في استخدام التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى دراسة إمكانية تحسين هذا الواقع من خلال اعتماد آليات حديثة لتطوير التسويق الإلكتروني. واستندت الدراسة إلى فرضية رئيسية مفادها أن البنوك الجزائرية تعاني من ضعف في التسويق الإلكتروني بسبب محدودية انتشار التكنولوجيا الحديثة، وضعف جاهزية البنية التحتية، وقلة قابلية تبني الآليات الجديدة، مع وجود إمكانية لتحسين الوضع عبر آليات حديثة.

شملت الدراسة عينة من 55 موظفًا بنكيًا من 8 فروع حكومية وخاصة في مدينتي مسيلة وبوسعادة، حيث شكل الذكور 54.5% والإناث 45.5%. واستخدم الباحث مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره [EBMRD Scale (2023)] لقياس المتغيرات الثلاثة: انتشار التكنولوجيا، جاهزية البنية التحتية، وقابلية تبني الآليات الجديدة، بالإضافة إلى تقييم الآليات الحديثة لتطوير التسويق الإلكتروني.

أظهرت النتائج ضعف انتشار التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية (Mean= 18.20)، وضعف جاهزية البنية التحتية (Mean= 17.36) ، وقلة قابلية تبني الآليات الجديدة (Mean= 16.60) كما أظهرت معاملات الارتباط وجود علاقات قوية بين هذه المتغيرات (r = 0.707–0.848, p< 0.01)، مما يؤكد أن ضعف البنية التحتية وقابلية التبني يمثلان العوامل الأساسية المحددة لواقع التسويق الإلكتروني.

أما إمكانيات التطوير، فأظهرت النتائج قبولًا مرتفعًا للعديد من الآليات الحديثة مثل تحسين تطبيق الهاتف المحمول، تبني الدفع الإلكتروني، وتعزيز الأمن السيبراني، بينما كانت آليات مثل الاستشارات المالية عبر الإنترنت أقل قبولًا نسبيًا.

تخلص الدراسة إلى أن البنوك الجزائرية تعاني من ضعف في التسويق الإلكتروني، لكنها تمتلك فرصًا كبيرة لتحسينه عبر اعتماد آليات حديثة، بما يسهم في تعزيز جودة الخدمات، جذب العملاء، وتحقيق قدرة تنافسية أكبر في ظل التحول الرقمي العالمي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، البنوك الجزائرية، التكنولوجيا الحديثة، البنية التحتية الرقمية، آليات التطوير، الأمن السيبراني، خدمات الدفع الإلكتروني، التحول الرقمي.

ABSTRACT

This study aimed to assess the current state of e-marketing in Algerian banking institutions and to analyze the factors affecting the adoption of modern technologies, as well as to examine the potential for improvement through the implementation of advanced e-marketing strategies. The study was based on the main hypothesis that Algerian banks face weaknesses in e-marketing due to limited technological diffusion, inadequate infrastructure readiness, and low organizational capacity to adopt new mechanisms, while opportunities exist to enhance the situation through modern development tools.

The study sample consisted of 55 banking employees from eight governmental and private branches in the cities of M'sila and Boussaâda, with males representing 54.5% and females 45.5% of the sample. The researcher employed the E-Banking Marketing Reality and Development Scale [EBMRD Scale (2023)] to measure three primary variables: technology diffusion, infrastructure readiness, and the organizational capacity to adopt new mechanisms, in addition to evaluating the proposed modern development tools.

Results indicated a significant weakness in the diffusion of modern technology within banking operations (Mean = 18.20), low infrastructure readiness (Mean = 17.36), and limited capacity to adopt new mechanisms (Mean = 16.60). Correlation analysis revealed strong positive relationships among these variables ($r = 0.707–0.848$, $p < 0.01$), confirming that inadequate infrastructure and limited adoption capacity are key factors restricting e-marketing development.

Regarding development opportunities, employees showed high acceptance of several modern tools, particularly improving mobile banking applications, adopting electronic payment solutions, and enhancing cybersecurity, while other tools, such as online financial consulting, received relatively lower acceptance.

In conclusion, Algerian banks face significant challenges in e-marketing; however, they possess substantial potentihhgal for improvement through modern mechanisms, which can enhance service quality, attract clients, and strengthen competitive performance in the context of global digital transformation.

Keywords:

E-Marketing, Algerian Banks, Modern Technology, Digital Infrastructure, Development Mechanisms, Cybersecurity, Electronic Payment Services, Digital Transformation.

قائمة المتحويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	ب
شكر و تقدير	ج
ملخص الدراسة باللغة العربية	د
ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	ه
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ك
مقدمـــــــــة	ن
الفصل الأول : الاطار العام للدراسة	
تمهيد	18
اشكالية الدراسة	19
فرضيات الدراسة	21
أهداف الدراسة	22
أهمية الدراسة	23
الضبط الاجرائي لمفاهيم الدراسة	24
الدراسات السابقة	26
منهج الدراسة	31
حدود الدراسة	32
عينة الدراسة	34
هيكل الدراسة	38
خلاصة	39
الجانب النظري	
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
أولا: التسويق الإلكتروني	
تمهيد	43
ماهية التسويق	44

الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني	57
ماهية التسويق الالكتروني	64
أنواع التسويق الإلكتروني	73
خصائص التسويق الإلكتروني	75
المزيج التسويقي الإلكتروني	78
استراتيجيات التسويق الالكتروني	87
تحديات التسويق الإلكتروني	89
خلاصة	92
ثانيا: المؤسسات المصرفية	
تمهيد	94
ماهية المؤسسات المصرفية	95
أنواع المؤسسات المصرفية	103
ماهية الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية	115
العمليات المصرفية الإلكترونية	118
جودة الخدمات المصرفية	120
الاستراتيجيات الداعمة لأنظمة الخدمة المصرفية	131
تطوير الخدمات المصرفية	137
خلاصة	142
ثالثا: التسويق المصرفي	
تمهيد	144
ماهية التسويق المصرفي	145
جوانب وأبعاد التسويق المصرفي	148
ظهور وتطور التسويق المصرفي	150
عناصر مزيج التسويق المصرفي	155
متطلبات التسويق المصرفي الالكترونية	161
أمن المعلومات المصرفية الالكترونية	180
خلاصة	196

الجانب الميداني	
الفصل الثالث: عرض وتفسير النتائج	
تمهيد	200
أدوات الدراسة	201
عرض النتائج وفقا للفرضيات الجزئية	206
عرض النتائج وفقا للفرضية الرئسية	233
المناقشة و تفسير النتائج	235
الاقتراحات والتوصيات	245
قيود الدراسة وأفاقها	247
خاتمة عامة	250
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل أفرع المصارف التي اجرت فيها الدراسة وعناوينها	32
02	توزيع العينة حسب الجنس	35
03	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	35
04	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	36
05	توزيع العينة حسب الرتبة الوظيفية داخل البنك	36
06	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع المصرفي	37
07	توزيع العينة حسب الفرع / المؤسسة المصرفية	37
08	تطور مفهوم التسويق	68
09	الإحصاءات الوصفية لمحاور مقياس آليات تطوير التسويق الإلكتروني	202
10	معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لكل محور والمقياس الكلي	203
11	ارتباط البنود بالمجموع الكلي لكل محور (Item–Total Correlation)	204
12	مؤشرات التوزيع الطبيعي لكل محور (Skewness وKurtosis)	205
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة على البنود الخاصة بانتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.	207
14	قيم الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع قيم متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية	209
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة على البنود الخاصة بجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية.	211
16	قيم الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع قيم متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.	213
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد العينة على البنود الخاصة بقابلية المؤسسات المصرفية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.	215
18	قيم الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع قيم متغير قابلية المؤسسات المصرفية	217

	الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.	
19	يوضح معامل الارتباط بين مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية ودرجة جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.	219
20	يوضح تحليل الانحدار؛ تأثير جاهزية البنية التحتية على المتغير التابع	221
21	يوضح معامل الارتباط بين مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية ودرجة قابلية المؤسسات المصرفية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.	222
22	يوضح تحليل الانحدار؛ تأثير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني على المتغير التابع	224
23	يوضح معامل الارتباط بين مستوى الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية ودرجة قابلية المؤسسات المصرفية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.	225
24	يوضح تحليل الانحدار؛ تأثير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني على المتغير التابع	237
25	قيم عينة خاصة بآلية تطويرموقع إلكتروني تفاعلي يقدم خدمات تسويقية ذكية	229
26	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تحسين تطبيق الهاتف المحمول ليصبح أكثر سهولة وأمانًا	229
27	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية استخدام حملات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	230
28	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تبني تقنيات الدفع الإلكتروني مثل المحافظ الرقمية والـ QR Code	230
29	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية الاستثمار في نظام إدارة علاقات العملاء	231
30	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية إطلاق خدمات استشارات مالية عبر الإنترنت	231
31	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تحسين الأمن السيبراني لرفع ثقة العملاء	232
32	قيم أفراد العينة الخاصة بآلية استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة باستخدام بيانات العملاء	232

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل تطور التسويق	49
02	أركان التسويق الاجتماعي	50
03	عناصر المزيج التسويقي للسلع	51
04	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	53
05	تأثيرات وظائف التسويق	54
06	عناصر المزيج التسويقي	57
07	الأدوار المتبادلة للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي	63
08	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	67
09	أنواع التسويق الإلكتروني	74
10	خصائص التسويق الالكتروني	77
11	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	79
12	المزيج التسويقي التقليدي 4P's	82
13	المزيج التسويقي التقليدي 4P's ومزيج الخدمات 7P's	83
14	صعوبات استخدام التسويق الالكتروني والاستفادة منه	91
15	تحول العمل المصرفي	98
16	الدائرة النقدية العامة	102
17	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	122
18	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة	126
19	مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية	128
20	نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية	130
21	مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي	140
22	يوضح الدور التسويقي المزدوج للمصرف	148
23	التسويق عملية تفاعل	155

24	مزيج تسويق الخدمة	156
25	مثلث تسويق الخدمات	160
26	يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.	208
27	يوضح التوزيع الاعتدالي لقيم افراد العينة على مستوى متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.	210
28	يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.	212
29	يوضح التوزيع الاعتدالي لقيم افراد العينة على مستوى متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.	214
30	يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.	216
31	يوضح التوزيع الاعتدالي لقيم افراد العينة على مستوى متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.	218

مقدمة عامة

مقدمة

عرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، من أبرزها وأهمها ظهور مجموعة من التطورات التكنولوجية، خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها لها، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال.

وقد ارتبطت هذه المظاهر بقدرة المؤسسات الاقتصادية على استغلال التكنولوجيات الحديثة في ممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية، خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية. وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر، حيث أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع المؤسسات المالية والمصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

ولقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة، وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات, بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة؛ فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت و العناء, اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي و نظام التحويل الالكتروني للنقود و العمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

ورغم هذه الأهمية البالغة للتسويق الالكتروني في الرقي بالمؤسسات عموما والمصرفية منها خصوصا إلا أن بعض الدول مازالت تراوح مكانها على صعيد تطبيق هذه الانظمة الالكترونية؛ ولعل الجزائر تمثل واحدة من هذه الدول حيث أن الملاحظ لواقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة

المصرفية الجزائرية سيقع حتما على وجود الكثير من النقائص على مستوى البنية التحتية والخدمات الإلكترونية، غير ان تقييم هذا الواقع لا يمكن ان يتم بمجرد الملاحظات العابرة بل يتطلب اجراء دراسة علمية تتفحص الواقع وتقترح له حلولا تتلاءم وخصوصيته الراهنة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتطرح اشكالية واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية وآليات تطويره.

ولتحقيق هذا الغرض سعت الدراسة الحالية لتبني طرح علمي ينطلق من تقييم واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة في تسويق العمليات المصرفية للمؤسسات الجزائرية وذلك بغرض البحث عن اهم الآليات التي يمكن أن تساهم في تكوين تسويق الكتروني قوي يعتمد على توظيف أهم المبتكرات التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصالات، رغبة في تمتين البنية المصرفية وفقا للمعايير الدولية الحديثة.

وتتوزع هذه الأطروحة الممقررة للدراسة على مجموعة من الفصول المتكاملة؛ حيث يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، من خلال عرض مشكلة البحث وصياغة فرضياته وأهدافه وأهميته، إضافة إلى تقديم الضبط الإجرائي لمفاهيم الدراسة، وبيان المنهج المتبع، وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات، بما يمهّد لفهم موضوع الأطروحة ومرتكزاتها العلمية والمنهجية.

أما الفصل الثاني فهو مخصّص للجانب النظري، ويتناول بالدراسة والتحليل المفاهيم الرئيسة المرتبطة بموضوع الأطروحة، بدءًا من مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده وتطوره، ثم التطرق إلى المؤسسات المصرفية ودورها في الاقتصاد الوطني، وصولًا إلى دراسة التسويق المصرفي باعتباره الإطار الذي تتقاطع ضمنه الجهود التسويقية الحديثة في القطاع المصرفي.

أما الفصل الثالث، وهو المقابل للجانب الميداني، فقد خُصّص لعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، من خلال تقديم البيانات التي تم جمعها، وشرح الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجتها، ومن ثم تفسير النتائج المتحصل عليها في ضوء الإطار النظري والفرضيات المطروحة. ويُختتم هذا الفصل باستخلاص أهم النتائج والتوصيات التي يمكن أن تُسهم في تطوير آليات التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

تمهيد

1. **اشكالية الدراسة**
2. **فرضيات الدراسة**
3. **أهمية الدراسة**
4. **أهداف الدراسة**
5. **الضبط الاجرائي لمفاهيم للدراسة**
6. **الدراسات السابقة**
7. **منهج الدراسة**
8. **حدود الدراسة**
9. **عينة الدراسة**

خلاصة

تمهيد

يشكّل هذا الفصل المدخل الأساس لفهم الإطار العام للدراسة، حيث يضع القارئ أمام الخلفيات العلمية والمنهجية التي تقوم عليها الأطروحة، ويقدّم تصورًا واضحًا حول طبيعة المشكلة البحثية والسياق الذي تنشأ فيه، إلى جانب تحديد المفاهيم الأساسية التي ترتكز عليها الدراسة.

إن واقع البنوك في الجزائر، كغيرها من المؤسسات المالية في الدول النامية، يشير إلى فجوة بين ما هو مطلوب في إطار التحولات الرقمية العالمية وبين ما هو مطبّق فعليًا على مستوى الممارسات المصرفية. هذه الفجوة لم تعد تقتصر على ضعف البنية التحتية أو محدودية انتشار التكنولوجيا، بل تتجاوز ذلك لتشمل ضعف ثقافة التسويق الإلكتروني، ونقص الكفاءات البشرية القادرة على توظيف التكنولوجيات الحديثة، إضافة إلى بطء تبنّي الآليات الرقمية التي أصبحت معيارًا رئيسًا في نجاح المؤسسات المصرفية عبر العالم.

ومن هذا المنطلق، جاء هذا الفصل ليضع اللبنات الأولى للدراسة، عبر طرح إشكالية محورية تدور حول واقع وآفاق تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية، وذلك من خلال صياغة إشكالية دقيقة، وفرضيات منطقية، وأهداف واضحة تسعى إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في فعالية التسويق الإلكتروني وتحديد مسارات تطويره. كما يتضمن الفصل تحديدًا دقيقًا للمفاهيم المستخدمة في الدراسة، وذلك لضمان توحيد الفهم وتجنب الالتباس، لأن المفاهيم—مثل التسويق الإلكتروني، المؤسسة المصرفية، التسويق المصرفي، آليات التطوير—قد تحمل دلالات متعددة في الأدبيات الاقتصادية.

وبالإضافة الى ذلك، يستعرض هذا الفصل أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، سواء من حيث الواقع أو الآليات أو الأثر على التنافسية؛ حيث تساهم هذه الدراسات في تأصيل البحث الحالي وربطه بالتراكم المعرفي السابق، وتوضيح الفجوة البحثية التي تسعى هذه الأطروحة لمعالجتها، مما يعزز من مصداقية النتائج المرجوة.

ويعرّف هذا الفصل كذلك بالمنهجية المعتمدة في الدراسة، والتي تجمع بين الجانب النظري والجانب الميداني، عبر تحديد عينة الدراسة بشكل يسمح بتقديم نتائج قابلة للتحليل والاستنتاج. كما يتعرض لتحديد حدود الدراسة—الزمانية والمكانية والبشرية—بما يضبط نطاقها ويحدد مجال تطبيق نتائجها.

إن هذا الفصل لا يكتفي بتقديم إطار تنظيمي للدراسة، بل يمثل الأساس العلمي الذي يُبنى عليه العمل البحثي في فصوله اللاحقة، حيث يسمح للقارئ بفهم الخلفية التي انطلقت منها الدراسة، والمنهجية التي اعتمدت عليها، والمسار الذي ستسلكه للوصول إلى نتائج موضوعية وشاملة حول آليات تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية.

1- الإشكالية:

شهد القطاع المصرفي العالمي خلال العقدين الأخيرين تحوّلًا جذريًا بفعل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما جعل التسويق الإلكتروني أحد أهم الآليات الاستراتيجية في استقطاب العملاء وتعزيز تنافسية المؤسسات المالية. وقد أكدت العديد من الدراسات الدولية مثل دراسات (Alalwan et al., 2018 ; Yaseen & Qirem, 2018)[1] [2] أن الاعتماد على القنوات الرقمية (المواقع المصرفية، التطبيقات، وسائل التواصل الاجتماعي) أصبح عاملًا حاسمًا في تحسين جودة الخدمة ورفع مستويات رضا الزبائن وولائهم.

وفي السياق العربي، بيّنت دراسات مثل دراسة أبو فارة (2020)[3] والزعبي (2021) [4] وجود علاقة قوية بين تبني البنوك لآليات التسويق الإلكتروني وبين قدرتها على جذب عملاء جدد وتحسين صورتها الذهنية في الأسواق التنافسية.

أما في الجزائر، فقد شهد القطاع المصرفي محاولات متزايدة للتوجه نحو الخدمات المصرفية الرقمية تماشيًا مع سياسات الحكومة في رقمنة الاقتصاد. غير أن عدة تقارير – منها تقارير بنك الجزائر (2021–2024)[5] – تشير إلى أن مستوى الاندماج الرقمي في البنوك الجزائرية لا يزال أقل مقارنة

(1)- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R., Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of mobile banking: Extending UTAUT2 with trust, International journal of information management, Vol 44, 2018, P 65–75.

(2) -Yaseen, S. G., & Qirem, I. A., Electronic service quality in Jordanian banks: An empirical study, International journal of bank marketing, Vol 36, N 2, 2018, P 230–255.

(3)- أبو فارة محمود، أثر التسويق الإلكتروني في استقطاب العملاء في الخدمات المصرفية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 3، 2020، ص 421–440.

(4) – الزعبي محمد، استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها في ولاء العملاء في القطاع المصرفي، مجلة دراسات الأعمال والاقتصاد، المجلد 09، العدد 01، 2021، ص 77–92.

(5) – بنك الجزائر، التحول الرقمي في القطاع المصرفي الجزائري: الإنجازات والتحديات، منشورات بنك الجزائر، 2023.

بالأسواق الإقليمية، ويرجع ذلك إلى مجموعة من التحديات من قبيل بطء التحول الرقمي في البنى التحتية البنكية، ومحدودية الابتكار في الخدمات الإلكترونية، وضعف توظيف القنوات الرقمية في الحملات التسويقية، ونقص الموارد البشرية المؤهلة في مجال التسويق الرقمي، وكذا تردد بعض الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لأسباب تتعلق بالثقة والأمان.

وقد أظهرت بعض الدراسات الجزائرية الحديثة – مثل دراسة بوخاري (2022)[1] ودراسة لخضر وبن ويس (2023)[2] – أن البنوك الجزائرية تعتمد على أدوات رقمية أساسية (مواقع إلكترونية، بطاقات دفع، تطبيقات ناشئة)، لكنها لا تستغل الإمكانات الكاملة للتسويق الإلكتروني في بناء علاقة مستدامة مع العملاء، مما يؤثر في قدرتها التنافسية مقارنة بالمصارف الأجنبية العاملة في الجزائر.

بناءً على ما تقدم، تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل حول واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية وآليات تطويره؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي يمكن ان نتناول الاسئلة الجزئية التالي:

1. ما مدى انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المؤسسات المصرفية الجزائرية ؟
2. ما مدى جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق؟
3. ما مدى قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني؟
4. هل توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية والجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية؟
5. هل توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني؟

(1) – بوخاري أحمد، تبنّي آليات التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة الاقتصاد والتسيير، المجلد 14، العدد 2، 2022، ص 112–130.

(2) – لخضر سميرة، بن ويس كريم، فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 18، العدد 1، 2023، ص 55–74.

6. توجد علاقة بين قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني والجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.

7. ما هي أهم الآليات التي يمكن من خلالها تطوير التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية؟

2- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

تعاني المؤسسات المصرفية الجزائرية من ضعف في استخدام التسويق الإلكتروني بسبب محدودية انتشار التكنولوجيا الحديثة وضعف جاهزية البنية التحتية وقابلية تبني الآليات الجديدة، مع وجود إمكانية تحسين هذا الوضع من خلال اعتماد آليات حديثة للتطوير.

الفرضيات الجزئية:

1. لا يوجد انتشار كافي لاستخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المؤسسات المصرفية الجزائرية.

2. لا توجد جاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.

3. لا توجد قابلية حقيقة للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

4. توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية والجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.

5. توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

6. توجد علاقة بين قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني والجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.

7. هناك العديد من الآليات الحديثة التي يمكن من خلالها تطوير التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية.

3- أهداف الدراسة

سعدت الدراسة الحالية الى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيسي: دراسة واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية وتحديد الآليات الحديثة القادرة على تطويره.

يعكس هذا الهدف الرئيسي الحاجة إلى فهم الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف، واستكشاف الإمكانيات المتاحة لتحسين الأداء التسويقي الرقمي؛ هذا الهدف شامل لأنه يغطي جميع الأبعاد المرتبطة باستخدام التكنولوجيا الحديثة والبنية التحتية وقابلية تبني الآليات الجديدة.

الأهداف الجزئية:

1. **تحديد مدى انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية داخل البنوك الجزائرية:** من خلال هذا الهدف نسعى لتقييم درجة اعتماد البنوك على الأنظمة الرقمية والتطبيقات الحديثة في تقديم الخدمات؛ فعبر قياس مدى انتشار التكنولوجيا، يمكن معرفة مدى التقدم الرقمي مقارنة بالمعايير العالمية، وتحديد العوائق التي تحد من توسع استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية.
2. **تقييم جاهزية البنية التحتية الرقمية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لدعم التسويق الإلكتروني:** تعتبر البنية التحتية الرقمية عنصرًا أساسيًا لتطبيق أي استراتيجيات تسويقية إلكترونية؛ وهذا الهدف يتيح دراسة مدى توفر الأجهزة والأنظمة والشبكات والأمان السيبراني، وما إذا كانت البنوك تمتلك القدرة على دعم حملات تسويق إلكتروني فعّالة.
3. **قياس قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لتبني آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني:** حتى مع وجود التكنولوجيا والبنية التحتية، قد يكون هناك مقاومة داخلية أو نقص في الثقافة التنظيمية لتبني أساليب جديدة؛ هذا الهدف يساعد على تقييم استعداد الإدارة والموظفين لتطبيق استراتيجيات مبتكرة، ويكشف عن المعوقات الإدارية أو السلوكية التي تؤثر على نجاح التسويق الرقمي.

4. **تحليل العلاقة بين انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة وجاهزية البنية التحتية الرقمية في البنوك الجزائرية:** من خلال هذا الهدف نسعى إلى معرفة مدى ترابط الأبعاد التقنية في المؤسسة؛ وذلك لأننا نرى أنه غالبًا ما يكون انتشار التكنولوجيا مرتبطًا مباشرة بجاهزية البنية التحتية؛ إذ لا يمكن لتطبيقات التسويق الإلكتروني أن تعمل بفعالية دون بنية تحتية قوية.

5. **تحليل العلاقة بين انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة وقابلية المؤسسات لتبني آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني:** يهدف هذا الهدف إلى فهم ما إذا كان وجود التكنولوجيا يساعد على تقبل الأفكار الجديدة؛ فوجود الأنظمة الحديثة وحده لا يكفي، بل يحتاج إلى قبول إداري وموظفي لتطبيق استراتيجيات مبتكرة.

6. **تحليل العلاقة بين قابلية تبني الآليات الجديدة وجاهزية البنية التحتية الرقمية في البنوك الجزائرية:** هذا الهدف يركز على التفاعل بين استعداد المؤسسة لتبني الأساليب الحديثة وإمكانياتها التقنية؛ فالعلاقة بين الاثنين توضح ما إذا كانت البنية التحتية تدعم تنفيذ الأفكار الجديدة أو تشكل عقبة أمامها.

7. **تحديد أهم الآليات الحديثة التي يمكن أن تساهم في تطوير التسويق الإلكتروني بالمؤسسات المصرفية الجزائرية:** نحاول من خلال هذا الهدف تقديم اقتراحات عملية قابلة للتطبيق، مثل تطوير المواقع الإلكترونية، تحسين التطبيقات، استخدام التسويق الرقمي، أو الاستثمار في نظم إدارة العملاء (CRM)؛ هذا يساعد البنوك على اختيار الأنظمة والآليات الأنسب لبيئتها، ويشكل قاعدة لتوصيات البحث.

4- أهمية الدراسة:

إن نجاح أو فشل أي مؤسسة مصرفية في السوق أصبح يعتمد على قدرتها في فهم و تحليل ما يحدث في بيئتها التسويقية و الاستجابة و التكيف مع معطيات هذه البيئة, حيث ان القدرة على تلبية حاجات و تطلعات الزبون بالكفاءة و السرعة المناسبين يمثل اساسا مهما في نجاح المؤسسة المصرفية و نموها و تطورها و لكي تتمكن أي مؤسسة من تلبية ذلك لابد من استخدام اهم الاليات التسويقية السائدة في السوق و الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين, دعما لقدراتها الإستراتيجية بهدف تبني استراتيجيات تسويق تسهم في جذب زبائن جدد و المحافظة على الحاليين و اشباع حاجاتهم باتجاه تعزيز قدرتها التسويقية؛ لذلك فان اهمية البحث تتجسد في:

- محاولة التعرف على واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية ومدى تفهم هذه الأوساط لأهمية تبني هذه الاستراتيجيات في بناء تحول سلوكي للزبون تعزيزا لموقفها التسويقي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة سواء في الترويج للخدمات البنكية او في تقديمها.
- إرساء ثقافة لدى المؤسسات المصرفية أساسها بناء قاعدة صلبة تكفل الاتصال مع البيئة الخارجية لمواكبة التغيرات الجديدة. وضرورة تبني آليات التسويق الالكتروني التي تمكنها من استيعاب على معطيات السوق وتحقيق اداء تسويقي يتلاءم مع كيفية التنبؤ والتجاوب للتغيرات وبالتالي إمكانية توجيه جهودها التسويقية للحصول على الأهداف المسطرة.

5- التعاريف الإجرائية للمتغيرات

1. التسويق المصرفي الإلكتروني

التسويق المصرفي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات المصرفية للوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة من أجل تقديم خدماتها البنكية والترويج لها، والتواصل مع العملاء بشكل مباشر وفعّال، سواء عبر المواقع الإلكترونية، التطبيقات الهاتفية، البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي. ويشمل التسويق الإلكتروني تحسين تجربة العملاء، تعزيز الثقة، وتطوير استراتيجيات ترويجية ذكية تعتمد على البيانات والتحليل الرقمي، بما يساهم في رفع مستوى أداء البنك وكفاءته في السوق.

2. انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية

يقصد به مدى اعتماد البنك على التقنيات الحديثة في تقديم خدماته وعملياته اليومية، ويعكس هذا المتغير تصور موظفي البنك حول مدى استخدام الأنظمة الرقمية في العمليات الإدارية، كالتطبيقات المصرفية الداخلية، واستغلال الأجهزة والبرمجيات الحديثة، ووجود المبادرات التي تهدف إلى توسيع نطاق استخدام التكنولوجيا، مقارنة بالطرق التقليدية. ويظهر هذا المتغير من خلال درجة اتفاق الموظفين مع بنود مثل: محدودية استخدام التكنولوجيا الحديثة في الخدمات، ضعف تطبيقات الهاتف أو الأنظمة الرقمية، وغياب المبادرات الفعالة لتوسيع استخدامها.

3. جاهزية البنية التحتية الرقمية

يعبر هذا المتغير عن قدرة البنية التحتية في البنك على دعم التسويق المصرفي الإلكتروني، وفق تصور الموظفين. ويشمل ذلك توفر التجهيزات التقنية، الأجهزة، الشبكات، نظم الأمان السيبراني، وتحديثات الأنظمة بانتظام، بحيث تسمح بإدارة حملات تسويق إلكتروني فعّالة. يقيم الموظفون هذا البعد من خلال ملاحظتهم لمدى كفاية البنية التحتية الرقمية، ضعف أو قوة تجهيزات تكنولوجيا المعلومات، انتظام التحديثات التقنية، قدرة الأنظمة على دعم الحملات، وكفاءة الاتصال بالشبكات والأمان السيبراني.

4. قابلية تبني الآليات الجديدة لتطوير التسويق الإلكتروني

يعكس هذا المتغير تصور الموظفين حول استعداد البنك لتبني أساليب وآليات حديثة لتطوير التسويق الإلكتروني. ويغطي البعد الإداري والثقافي والتدريبي في المؤسسة، مثل استعداد الإدارة لاعتماد أساليب مبتكرة، وضوح الرؤية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، تدريب الموظفين على استخدام الآليات الحديثة، وجود ثقافة الابتكار الرقمي، ومستوى مقاومة التغيير داخل المؤسسة. ويقيس الموظفون هذا البعد عبر تقييم مدى توفر هذه العوامل داخل البنك ومدى تأثيرها على إمكانية تبني وتطبيق آليات تسويق إلكتروني متطورة.

5. الآليات الحديثة لتطوير التسويق الإلكتروني

يشمل هذا المتغير تصور الموظفين حول مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات الحديثة القادرة على تحسين التسويق المصرفي الإلكتروني في البنك. ويضم البعد عناصر مثل تطوير موقع إلكتروني تفاعلي يقدم خدمات ذكية، تحسين تطبيق الهاتف المحمول ليصبح أكثر سهولة وأمانًا، استخدام حملات رقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، تبني تقنيات الدفع الإلكتروني مثل المحافظ الرقمية وQR Code، الاستثمار في نظم إدارة علاقات العملاء(CRM)، إطلاق خدمات استشارات مالية عبر الإنترنت، تحسين الأمن السيبراني، واستخدام الإعلانات الرقمية الموجهة بالاعتماد على بيانات العملاء. يقيس الموظفون مدى قبولهم لهذه الآليات ومدى اعتبارها مناسبة لتطوير التسويق الإلكتروني في مؤسساتهم.

6- الدراسات السابقة

تمثل هذه الخطوة مرحلة أساسية من مراحل هذه الدراسة، حيث يتطرق الباحث إلى استعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بمتغيرات هذا البحث. وينبثق هذا المسعى من ضرورة تحقيق التزام فكري، أو إثراء الجانب النظري، أو الاقتباس من المنهجيات المتبعة، بل وتفادي الأخطاء التي قد يكون الباحثون السابقون قد وقعوا فيها.

ولإضافة عمق معرفي على هذه الدراسة تحديداً وتأطير الإطار المرجعي الذي تنطلق منه، توجب على الباحث انتقاء عدد من الأبحاث التي تعالج جوانب مرتبطة بموضوع آليات تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية. وقد استند اختيار هذه الدراسات إلى مدى توافقها مع المتغيرات الرئيسية للبحث، سواء في مفهوم التسويق الإلكتروني واستراتيجياته الحديثة، أو في أثره على العمل المصرفي. وتهدف عملية المراجعة والمقارنة هذه إلى تحديد الثغرات المعرفية التي تسعى الدراسة الراهنة لسدها، بالإضافة الى الاستفادة من النتائج والتوصيات المُستخلصة من تلك الأبحاث والاستعانة بها في تأكيد أو نفي نتائج الدراسة الحالية.

1) دراسة: مطالي ليلى[1]، 2015:

بعنوان: التسويق الالكتروني في الجزائر – واقع وآفاق–

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وآفاق تطويره، مع التركيز على سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة في تبني التسوق عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، من خلال استبيان وُجِّه إلى عينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر. وتناولت الدراسة المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، ودور تكنولوجيا المعلومات في دعم الأنشطة التسويقية.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني في الجزائر يُستخدم أساسًا كوسيلة للإعلان والتعريف بالمنتجات أكثر من كونه قناة للبيع الإلكتروني، مع وجود ضعف في ثقة المستهلكين بالمعاملات

(1) – مطالي ليلى، التسويق الالكتروني في الجزائر: واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.

الإلكترونية، نتيجة مخاوف تتعلق بالأمان ووسائل الدفع ونقص الوعي الرقمي. كما بينت الدراسة استمرار اعتماد المستهلك الجزائري على الوسائل التقليدية في اتخاذ قرارات الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة الإلكترونية، تطوير البنية التحتية الرقمية، وتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فاعلية بما يتلاءم مع خصوصيات السوق الجزائري.

2) دراسة: حطاب موراد[1]، 2017

بعنوان: متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري الوكالة الجهوية بالشلف

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي الجزائري، من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري على مستوى الوكالة الجهوية بالشلف. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي من خلال أداتي الوصف والتحليل، وذلك بالاستعانة بالبيانات الإحصائية وتحليل الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. وتناولت الدراسة تطور تسويق الخدمات المصرفية، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق المصرفي الإلكتروني، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن نجاح التسويق المصرفي الحديث يرتبط بتوفر بنية تحتية تكنولوجية ملائمة، وكفاءة الموارد البشرية، وتطوير أنظمة الدفع الإلكتروني، إلى جانب تعزيز عناصر الأمان والثقة لدى العملاء. كما بينت الدراسة أن المصارف الجزائرية، رغم تحقيقها بعض التقدم في مجال الصيرفة الإلكترونية، لا تزال تواجه تحديات تنظيمية وتقنية وتشريعية تحد من فعالية التسويق الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة، وتحديث الإطار القانوني، وتحسين تجربة العميل، بما يسهم في رفع القدرة التنافسية للمصارف الجزائرية وتحقيق رضا الزبائن.

(1) – حطاب موراد، متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري الوكالة الجهوية بالشلف، أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2017.

3) كريمة بن شنينة[1]، 2019

بعنوان: اهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، في ظل التحديات التكنولوجية التي فرضت الصيرفة الإلكترونية كضرورة للبقاء والاستمرار. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم بالوصف والتحليل من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 160 موظفاً في مجموعة من البنوك الجزائرية، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين التنافسية، مؤكدةً أن تفعيل شبكة الإنترنت يعد عاملاً حاسماً في كسب رضا وولاء العملاء وتحقيق التميز في السوق.

وقدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها ضرورة توفير البنية التحتية التكنولوجية والبرمجية اللازمة لتسهيل العمل المصرفي الإلكتروني، وتطوير مواقع إلكترونية آمنة وموثوقة تضمن حماية خصوصية بيانات العملاء. كما شددت على أهمية تكوين وتدريب العنصر البشري لرفع كفاءة تقديم الخدمات الرقمية، مع ضرورة تكييف البيئة القانونية والتشريعية بما يتوافق مع متطلبات التسويق الإلكتروني لتعزيز الثقة المتبادلة. واختتمت الدراسة باقتراح آفاق بحثية مستقبلية تتعلق بانعكاسات هذا النمط من التسويق على مردودية البنوك وواقع المزيج التسويقي في بيئة الإنترنت.

4) دراسة: سميحة بن محياوي[2]، 2019

بعنوان: تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي –دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج–

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي في البنوك التجارية الجزائرية. حيث ارتكزت على ضرورة إدماج البعد الإلكتروني ضمن أعمال البنوك والعمل على

(1) – كريمة بن شنينة، اهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2019.

(2) – سميحة بن محياوي، تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي –دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج–، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريريج، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 72–85.

رفع مستوى تقديم الخدمات المصرفية ليواكب التطورات التكنولوجية الحديثة وزيادة الوعي لدى الزبون البنكي بضرورة التفاعل مع هذه الخدمات المستحدثة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطبيق المنهجين الاستنباطي والاستقرائي من خلال أسلوب الوصف وأسلوب دراسة الحالة، وتمثلت أداة الدراسة في اعتماد 18 استبانة كبيانات للتحليل.

أثبتت نتائج التحليل أن البنوك التجارية لا تولي أهمية كافية لمعيار البحث والتطوير، رغم أن هذا المعيار له تأثير كبير في تطوير نشاطها البنكي. وبناءً على هذه النتيجة، أوصت الدراسة بضرورة أن تركز البنوك على توفير قاعدة بيانات لدعم قرارات الزبائن، ومواكبة التطورات والاهتمام بالبحث والتطوير لضمان المنافسة والبقاء المصرفي. كما شددت على أهمية التركيز على الزبائن وتلبية احتياجاتهم لكسب ولائهم، والاهتمام أكثر بالعمل المصرفي الإلكتروني لما له من تأثير مباشر وإيجابي على أداء البنوك.

5) دراسة: أحلام خان[1]، فيروز قطاف، صبرينة مناني، 2019

بعنوان: واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال –الجزائر العاصمة–

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتيه جنرال بالجزائر العاصمة، في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع المصرفي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من (40) موظفًا يعملون في عدد من الوكالات البنكية التابعة للبنك محل الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وقد أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يؤثر بدرجات متفاوتة على هذه العناصر.

(1) – أحلام خان، وآخرون، واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال –الجزائر العاصمة–، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة المسيلة، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 96–113.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتعزيز تطبيق التسويق الإلكتروني داخل المصارف، وتطوير الوسائل التكنولوجية الداعمة له، إضافة إلى تكوين الموارد البشرية وتأهيلها لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني، مع دعم الإدارة العليا لتوجهات التحول نحو التسويق المصرفي الإلكتروني.

6) دراسة Benlakehal Mohamed Amine[1]، 2021، بعنوان:

The Relationship of Applying Electronic Payment Systems to Improving Banks Services Quality's in Commercial Banks from The Viewpoint of Bank's Employees - A Study of Commercial Banks Sample in Algeria-

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر موظفي البنوك. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية من الموظفين.

وقد أشارت النتائج الرئيسية إلى وجود علاقة ضعيفة وعكسية (سلبية) بين تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في الجزائر. برغم أن أنظمة الدفع الإلكتروني ضرورية لتطوير الأعمال الإلكترونية، وفسر الباحث ضعف هذه العلاقة يرجع إلى ضعف التطبيق الفعلي لأنظمة الدفع الإلكتروني، وقصور البنية التحتية والتشريعات ذات الصلة، بالإضافة إلى ارتفاع المخاطر التي تواكب هذه الأنظمة في البيئة المصرفية الجزائرية.

و بناءا على هاته النتائج أوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية التحتية والتشريعات لدعم أنظمة الدفع الإلكتروني، وتطوير مهارات الموظفين المصرفيين، وتصميم البنوك لاستراتيجيات واضحة لتحسين جودة الخدمات، إلى جانب تقوية الدور الرقابي للسلطة النقدية. من المحددات الرئيسية للدراسة أنها اقتصرت على وجهة نظر موظفي البنوك فقط، ولم تأخذ بعين الاعتبار الأثر المعدِّل للمتغيرات الديموغرافية.

(1) – Benlakehal Mohamed Amine, The Relationship of Applying Electronic Payment Systems to Improving Banks Services Quality's in Commercial Banks from The Viewpoint of Bank's Employees – A Study of Commercial Banks Sample in, Al Bashaer Economic Journal, University of Béchar, 2021, Vol 7, N°, P 849-864.

7) دراسة: Bendjima Omar, Benlakhdar Mohamed Larbi[1]، 2020، بعنوان:

E-marketing For Banking Services in Algeria and Their Relationship with Customer Satisfaction - An Applied Study on A Sample of Banks-

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء واقع خدمات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه البنوك في الجزائر، وربط هذه القضايا بمدى رضا العملاء، حيث تم إجراء مسح على عينة من 70 عميلاً. أشارت النتائج إلى أن التسويق المصرفي الإلكتروني في النظام الجزائري لا يزال في مراحله الأولى، ويعاني من تحديات رئيسية. تمثلت هذه التحديات في مشكلات جدية في أمن الشبكة الإلكترونية كالحاجة للتشريع والتوعية للحد من القرصنة والاحتيال، بالإضافة إلى مشكلات فنية حادة تتعلق بضعف تغطية الشبكة الإلكترونية في مختلف المناطق ونقص مراكز صيانة وتحديث الأجهزة. هذه المشكلات دفعت بعض العملاء إلى الامتناع عن التعامل الإلكتروني، وأكدت الحاجة المُلحة لإصدار قوانين مُلزمة توفر الضمانات الكافية للعملاء.

خلصت الدراسة إلى ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في البنوك وتدريب الكوادر محلياً ودولياً. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة خلق بنية تحتية مصرفية متكاملة، وتنظيم دورات تدريبية مستمرة للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني، وإصدار تشريعات تجرّم المخترقين لضمان أمن أموال العملاء. كما شددت على ضرورة إنشاء شبكة مصرفية إلكترونية لربط جميع أطراف التعامل المصرفي، والمطالبة بإجراء المزيد من البحوث لحماية العملاء من مخاطر التجاوزات الإلكترونية.

7- منهج الدراسة:

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج أساسي لتحليل واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية وآليات تطويره. ويهدف المنهج الوصفي حسب باست وكهن (2006) Best & Kahn إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع ودراسة خصائصها وعلاقاتها دون تدخل

(1) – Bendjima Omar, Benlakhdar Mohamed Larbi, E-marketing For Banking Services in Algeria and Their Relationship with Customer Satisfaction – An Applied Study on A Sample of Banks –, Journal of Economic Sciences, Management, and Commercial Sciences, University of M'sila, 2020, Vol 13, N° 02, 2020, p 25-38.

الباحث في الأحداث، مع التركيز على تحليل الآراء والتصورات لدى أفراد العينة (موظفي البنوك) لتقديم صورة دقيقة عن الواقع الحالي[1].

اختيار المنهج الوصفي في هذه الدراسة مبرر لأنه يسمح للباحث بتقييم مدى انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة، جاهزية البنية التحتية الرقمية، وقابلية المؤسسات لتبني آليات جديدة، إضافة إلى تحديد الآليات الحديثة التي يراها الموظفون مناسبة لتطوير التسويق الإلكتروني. ويتيح هذا المنهج إمكانية جمع البيانات من المصدر مباشرة عن طريق استبانات منظمة ومقاييس دقيقة، ما يعزز من موضوعية النتائج وموثوقيتها.

8- حدود الدراسة

1- الحدود المكانية:

لقد تمت الدراسة على مستوى 8 فروع بنكية على مستوى كل من مدينتي بوسعادة ومسيلة؛ وذلك لقرب هاتين المدينتين من مقر اقامة الباحث، اضافة الى توفر هذه الأفرع على الخصائص الإدارية التي تسمح بإجراء هذا النوع من الدراسات عليها؛ وقد توزعت هذه الأفرع البنكية على المدينتين المذكورتين أنفا وفقا للآتي:

الجدول 01: يمثل أفرع المصارف التي اجرت فيها الدراسة وعناوينها.

البنك / الفرع	المكان
بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	بوسعادة
البنك الوطني الجزائري (BNA)	مسيلة
القرض الشعبي الجزائري (CPA)	بوسعادة
بنك الجزائر الخارجي (BEA)	بوسعادة
بنك التنمية المحلية (BDL)	بوسعادة
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	مسيلة
بنك الخليج – الجزائر (AGB)	مسيلة
بنك السلام – الجزائر (ASBA)	مسيلة

(1)– Best, J. W., & Kahn, J. V. Research in education (10th ed.). Boston: Pearson, 2006.

2- الحدود الزمانية:

مرت الدراسة عبر عدة مراحل زمنية متدرجة بدأت بصياغة الإشكالية النظرية، مرورًا بإعداد أدوات البحث وجمع البيانات، وصولًا إلى مرحلة كتابة التقرير العلمي. ويمكن تفصيل هذه المراحل كما يأتي:

المرحلة الأولى: بلورة الإشكالية النظرية (ما قبل 2020)

شهدت الفترة حتى 2020 الانطلاقة الأولى للدراسة، حيث تم خلالها تتبع التحولات الرقمية في القطاع المصرفي الجزائري، والاطلاع على الأدبيات الأولية المتعلقة بالتكنولوجيا البنكية. وأسهم ذلك في تحديد مشكلة البحث وصياغة أسئلته العامة.

المرحلة الثانية: بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات (2021)

في سنة 2021 تم التركيز على تطوير الإطار النظري المتعلق بانتشار التكنولوجيا البنكية، جاهزية البنية التحتية، وقابلية المؤسسات لتبني الآليات الحديثة. وقد أدّى هذا العمل إلى تعريف المتغيرات بدقة وصياغة فرضيات أولية.

المرحلة الثالثة: مراجعة الأدبيات وتطوير النموذج المفاهيمي (2022)

تميزت سنة 2022 بتوسيع مراجعة الدراسات الحديثة حول التحول الرقمي البنكي والتسويق المصرفي الإلكتروني، مما ساعد على تطوير نموذج مفاهيمي نهائي يربط بين المتغيرات الأساسية للدراسة.

المرحلة الرابعة: إعداد المقياس واعتماده علميًا (2023)

تم خلال سنة 2023 إعداد المقياس الخاص بجمع البيانات، وصياغة البنود بما يعكس آراء موظفي البنوك، ثم عرضه على مجموعة من الخبراء للتحكيم وضبط الصدق والثبات. وقد شكلت هذه المرحلة الأساس المنهجي للعمل الميداني.

المرحلة الخامسة: جمع البيانات وتحليلها (2023–2024)

بعد اعتماد المقياس، تم توزيع الاستبيان على عينة من 55 موظفًا بالمؤسسات المصرفية الجزائرية، ثم جمع البيانات ومعالجتها إحصائيًا وفق متطلبات المنهج الوصفي، وتفسير النتائج بما يخدم فرضيات الدراسة.

المرحلة السادسة: كتابة التقرير العلمي (الأطروحة) (2025)

في سنة 2025 تم الانتقال إلى مرحلة تركيب المعرفة وصياغة التقرير العلمي المتمثل في الأطروحة؛ شملت هذه المرحلة:

- إعداد الفصول النظرية وتدعيمها بالمراجع الحديثة.
- دمج نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الأدبيات.
- صياغة التوصيات والمقترحات المتعلقة بتطوير التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الجزائرية.
- مراجعة الأطروحة لغويًا ومنهجيًا لتكون جاهزة للمناقشة الأكاديمية.

9- عينة الدراسة

بلغ حجم عينة الدراسة 55 موظفًا من مختلف الرتب الوظيفية في البنوك الجزائرية، وتم اختيار هذا العدد وفقًا للمعايير العملية للبحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع بيانات دقيقة حول آراء وتصورات المشاركين دون الإخلال بتمثيل متوازن لمختلف المستويات الإدارية والفنية داخل المؤسسات المصرفية.

تم استخدام طريقة العينات العمدية الموجهة (Purposive Sampling) لاختيار المشاركين، بحيث يشمل العينة موظفين لديهم خبرة كافية في العمل البنكي والاطلاع على الأنظمة الرقمية المستخدمة في عمليات البنك، مع مراعاة تمثيل مختلف الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، والرتب الوظيفية. وقد ساعد هذا الأسلوب في ضمان أن تكون المعلومات المجموعة دقيقة وذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى تمثيل تنوع البنوك والفروع داخل الجزائر.

ويعكس هذا الحجم من العينة توازنًا بين العمق والدقة في جمع البيانات من جهة، وإمكانية تحليل النتائج بشكل علمي وموثوق من جهة أخرى، مع مراعاة الإمكانيات العملية للباحث في جمع البيانات من مؤسسات مالية متعددة.

أما بالنسبة لخصائص العينة فقد توزعت كالآتي:

الجدول 2: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار(f)	النسبة المئوية (%)
ذكر	30	54.5
أنثى	25	45.5
الإجمالي	**55**	**100**

يبين الجدول أن أغلب أفراد العينة من الذكور بنسبة 54.5٪، بينما تمثل الإناث 45.5٪. هذا التوزيع يعكس تمثيلاً متوازنًا نسبيًا للجنسين ضمن عينة موظفي البنوك الجزائرية، مما يتيح استقصاء الآراء والتصورات حول التسويق الإلكتروني من منظور شامل.

الجدول 3: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار(f)	النسبة المئوية(%)
25–35 سنة	20	36.4
36–45 سنة	18	32.7
46–55 سنة	12	21.8
أكثر من 55 سنة	5	9.1
الإجمالي	**55**	**100**

يظهر أن معظم موظفي العينة (69.1٪) تتراوح أعمارهم بين 25 و45 سنة، ما يشير إلى أن الدراسة شملت فئة الشباب والوسط العمري، الذين غالبًا ما يكون لديهم تجربة متوسطة في استخدام التكنولوجيا الرقمية، مما يعزز فهم واقع التسويق الإلكتروني في البنوك.

الجدول 4: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار (f)	النسبة المئوية(%)
ليسانس	15	27.3
ماستر/ماجستير	35	63.6
دكتوراه	5	9.1
الإجمالي	**55**	**100**

يشير الجدول إلى أن غالبية العينة (63.6٪) حاصلة على مستوى ماستر، بينما يمثل حاملو ليسانس 27.3٪ وحاملو الدكتوراه 9.1٪ فقط. هذا التوزيع يعكس مستوى أكاديمي جيد بين موظفي البنوك، ما يساعد في جمع آراء دقيقة وموضوعية حول التسويق الإلكتروني.

الجدول 5: توزيع العينة حسب الرتبة الوظيفية داخل البنك

الرتبة الوظيفية	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية%
موظفو الشبابيك والصندوق	شباك، خزينة، عمليات نقدية	10	18.2
موظفو خدمة الزبائن والعلاقات التجارية	خدمة الزبائن، متابعة العملاء، تسويق البنكية الخدمات التقليدية والرقمية	8	14.5
الاطارات الادارية والرقابية	مراقب، مشرف، تدقيق داخلي، مسؤول المخاطر	7	12.7
موظفو العمليات البنكية	معالجة العمليات، التسويات، المقاصة	6	10.9
موظفو الدعم التقني ونظم المعلومات	تقنية المعلومات، الإعلام الآلي، الدعم التقني، دعم الخدمات الرقمية، أمن المعلومات	5	9.1
موظفو الادارة والتسيير	مستخدمون، موارد بشرية، أرشيف، سكرتارية، تسيير داخلي	8	14.5
مكلفو القروض والتمويل	قروض استثمار، قروض أفراد، تمويل مؤسسات، إدارة الثروات	6	10.9
الادارة العليا للوكالة	مدير الوكالة ونائبه	5	9.1
الإجمالي		**55**	**100**

يوضح الجدول تمثيل جميع الرتب الوظيفية في البنوك، من موظفي الشباك والمستشارين إلى المدراء التنفيذيين. هذا التنوع يسمح بتحليل آراء مختلفة حول واقع التسويق الإلكتروني من مستويات تنظيمية مختلفة داخل المؤسسة.

الجدول 6: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في القطاع المصرفي

سنوات الخبرة	التكرار(f)	النسبة المئوية(%)
أقل من 3 سنوات	10	18.2
3 –5 سنوات	15	27.3
6 –10 سنوات	18	32.7
أكثر من 10 سنوات	12	21.8
الإجمالي	**55**	**100**

يبين الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة تتراوح بين 3 و10 سنوات (60٪)، ما يشير إلى أن المشاركين لديهم خبرة كافية لفهم واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني داخل البنوك، مع وجود تمثيل جيد لمن لديهم خبرة أقل أو أكبر.

الجدول 7: توزيع العينة حسب الفرع / المؤسسة المصرفية

البنك / الفرع	التكرار(f)	النسبة المئوية(%)
بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	10	18.2
البنك الوطني الجزائري (BNA)	8	14.5
القرض الشعبي الجزائري (CPA)	7	12.7
بنك الجزائر الخارجي (BEA)	8	14.5
بنك التنمية المحلية (BDL)	5	9.1
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	7	12.7
بنك الخليج – الجزائر (AGB)	5	9.1
بنك السلام – الجزائر (ASBA)	5	9.1
الإجمالي	**55**	**100**

يوضح الجدول تمثيلًا متوازنًا نسبيًا لمختلف البنوك الجزائرية، مع تركيز أكبر البنوك الحكومية بسبب انتشارها الواسع وهيمتها على السوق المالي؛ مما يتيح للباحث دراسة التسويق الإلكتروني عبر مجموعة متنوعة من المؤسسات المالية، ويعكس الواقع البنكي الوطني من حيث انتشار التكنولوجيا والبنية التحتية والإمكانيات التطويرية.

10- هيكل الدراسة

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم تنظيم هذا البحث وتقسيمه إلى ثلاثة فصول رئيسية، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة وقوائم المراجع والملاحق. وقد جاء الهيكل التنظيمي للدراسة كالتالي: الفصل الأول خُصص للإطار العام للدراسة، حيث يتناول تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة فرضياتها، وبيان أهدافها وأهميتها العلمية والتطبيقية، بالإضافة إلى تحديد منهج الدراسة وحدودها، وتوضيح الضبط الإجرائي لمفاهيمها الرئيسية.

أما الفصل الثاني فإنه يشكل الإطار النظري والدراسات السابقة، وقد قُسم إلى ثلاثة مباحث متكاملة: يتناول المبحث الأول مفهوم التسويق الإلكتروني، أنواعه، خصائصه، وتحدياته، في حين يركز المبحث الثاني على المؤسسات المصرفية وماهية الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية. أما المبحث الثالث، فيربط بين المفهومين من خلال تناول التسويق المصرفي، عناصره، ومتطلباته الإلكترونية، مع التركيز على أمن المعلومات.

وأخيراً، يمثل الفصل الثالث الجانب الميداني والتطبيقي، حيث يبدأ بوصف أدوات الدراسة ومنهجية تحليل البيانات، ثم ينتقل إلى عرض نتائج الفرضيات الفرعية والرئيسية التي تم اختبارها. ويُختتم هذا الفصل بإجراء المناقشة والتفسير الشامل للنتائج المستخلصة في ضوء الإطار النظري، وصولاً إلى تقديم أهم الاقتراحات والتوصيات التي تم التوصل إليها في نهاية البحث.

خلاصة:

خلص الفصل الأول إلى تقديم إطار عام متكامل يحدد المسار النظري والمنهجي للدراسة، عبر معالجة العناصر الأساسية التي تؤسس للبحث العلمي المنظم. وقد تم من خلال هذا الفصل توضيح إشكالية الدراسة المتمثلة في ضعف فعالية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية، وما يرتبط بذلك من تحديات تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، وبطء تبنّي التكنولوجيا الحديثة، وضعف جاهزية الموارد البشرية لتطبيق آليات التسويق الإلكتروني المعاصرة. كما تم طرح فرضيات الدراسة التي تقوم على وجود تأثير للعوامل التكنولوجية والتنظيمية والبشرية في مستوى تبني التسويق الإلكتروني، مع إمكانية تطوير هذا الواقع عبر اعتماد آليات رقمية حديثة وفعالة.

كما ركّز الفصل على بيان أهمية الدراسة التي تنبع من الحاجة الملحة لتحديث الأساليب التسويقية في البنوك الجزائرية، في ظل التحولات الرقمية العالمية المتسارعة، بما يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية. إضافة إلى ذلك، تم توضيح أهداف الدراسة التي تسعى إلى تقييم الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني، وتحليل العوامل المؤثرة فيه، واقتراح آليات تطويرية قابلة للتطبيق ضمن السياق المصرفي الجزائري.

وقدّم الفصل كذلك تحديدًا للضبط الإجرائي لمفاهيم الدراسة، باعتبار أن المفاهيم الأساسية مثل التسويق الإلكتروني، التسويق المصرفي، المؤسسات المصرفية، آليات التطوير تحتاج إلى توحيد دقيق في المعاني، حتى تكون النتائج مبنية على فهم مشترك وواضح. كما عرض منهج الدراسة الذي يجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية، مع توضيح حدود الدراسة التي تبيّن الإطار الذي تنحصر داخله نتائج البحث، من حيث المجال الزمني والمكاني والبشري.

إضافة إلى ذلك، قدّم الفصل وصفًا لعينة الدراسة وأسباب اختيارها، كونها تمثل الفاعلين المعنيين بعملية التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية. كما وضّح الهيكل العام للدراسة، وذلك بما يتوافق مع طبيعة الموضوع ومع أسئلة الدراسة.

وبذلك، يُعد هذا الفصل الأساس المنهجي الذي يُبنى عليه التحليل النظري في الفصول التالية، وهو يمثل نقطة انطلاق ضرورية لفهم السياق العام للدراسة والانتقال نحو تحليل معمّق لواقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية، تمهيدًا لعرض الجانب النظري ثم الجانب الميداني ونتائج البحث.

الجانب النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

أولا : التسويق الإلكتروني

تمهيد

1. ماهية التسويق
2. الانتقال من التسويق التقليدي إلى الإلكتروني
3. ماهية التسويق الإلكتروني
4. أنواع التسويق الإلكتروني
5. خصائص التسويق الإلكتروني
6. المزيج التسويقي الإلكتروني
7. استراتيجيات التسويق الإلكتروني
8. تحديات التسويق الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

يشكل التسويق الإلكتروني اليوم أحد الركائز الأساسية للنجاح في بيئة الأعمال المعاصرة، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي شهدها العالم خلال العقود الأخيرة. فقد أصبح الاعتماد على القنوات الرقمية وأدوات الإنترنت ضرورة استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وتوسيع قاعدة عملائها. ويتطلب فهم التسويق الإلكتروني الانطلاق من مفهوم التسويق نفسه، الذي يُعرَّف بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تبادل قيم منتج أو خدمة.

لقد مر التسويق بتحولات مهمة من التسويق التقليدي القائم على القنوات المادية والإعلانات المطبوعة والتفاعل المباشر، إلى التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على الإنترنت والتقنيات الرقمية في التواصل مع العملاء، وإدارة العلاقات معهم بطرق مبتكرة ومرنة. ويتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع، وتحليل البيانات بدقة، وتخصيص العروض بما يلائم احتياجات الأفراد، وهو ما يجعله أداة قوية للمؤسسات، وخاصة المؤسسات المصرفية التي تعمل في بيئة تنافسية عالية وتتطلب سرعة في تقديم الخدمات وكفاءة في إدارة العلاقات مع العملاء.

يتناول هذا الفصل بالتفصيل ماهية التسويق الإلكتروني وأنواعه، وخصائصه التي تميزه عن التسويق التقليدي، كما يعرض المزيج التسويقي الإلكتروني والاستراتيجيات المعتمدة لتطبيقه، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه المؤسسات في اعتماده وتطويره. يهدف الفصل إلى توفير إطار معرفي شامل لفهم التسويق الإلكتروني، يمكن البناء عليه عند تحليل واقع هذا التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية، وبلورة آليات تطويره بما يتماشى مع التحول الرقمي العالمي.

1- ماهية التسويق

1.1- تعريف التسويق

أولا: التسويق من وجهة نظر الأكاديميين:

إن تعريف التسويق يمكن أن يُفهم على مستويين: المستوى الجزئي الذي يخص المشروع أو الوحدة الاقتصادية، والمستوى الكلي الذي يتعلق بالمجتمع بأكمله.(1)

حيث تباينت تعريفات التسويق بشكل كبير، مما أدى إلى ظهور مفهومين رئيسيين: المفهوم الكلاسيكي أو الضيق والمفهوم الموسع أو الحديث. وضمن إطار المفهوم التقليدي، عُرِّف التسويق على أنه "النشاط المعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".(2)

لكن هذا التعريف التقليدي تعرض لانتقادات عديدة أبرزت نقاط ضعفه، حيث اقتصر على التركيز على التوزيع المادي للسلع والخدمات، وتجاهل المنظمات التي لا تسعى للربح، كما اتسم بالعمومية المفرطة. ومن الانتقادات الهامة، أنه قلل من أهمية عملية المبادلة التي هي أساس النشاط التسويقي، وأغفل تمامًا دور البيئة المحيطة في تحديد وتشكيل مفهوم التسويق.

نتيجة لهذه الانتقادات، سعى الأكاديميون والممارسون إلى تبني تعريفات أكثر شمولية وواقعية، ومن أبرز هذه التعريفات الحديثة:

- أن التسويق هو "كافة الأنشطة الموجهة نحو توليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات البشرية". (3)
- أن التسويق هو عملية اجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق خلق وتبادل المنتجات والقيمة المرتبطة بها.(4)

---

(1) - Kotler, Ph, Levy, S. «Broadening the concept of marketing» Journal of Marketing, January, 1969, pp 10-15.

(2) - American Marketing Association Approves New Marketing Définition, Marketing News, March, 1,1985 , p 1.

(3) - Stanton, W. J. and Futrell c. Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co., N.Y, 1987, p4.

(4) - Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey 1985, p 4.

- أن التسويق يمثل "عملية تشمل التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار أو السلع أو الخدمات، بهدف خلق عملية تبادل تساهم في تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات".[1]
- أن التسويق هو جوهرياً "خلق وإيصال مستوى المعيشة للمجتمع".[2]

ثانيا: تعريف التسويق على المستوى الكلي:

يمكن تعريف التسويق على أنه نشاط اقتصادي رئيسي يهدف إلى إحداث تعادل في المجتمع بين الكميات المطلوبة من السلع والخدمات والكميات المعروضة منها، وبذلك يساهم في تحقيق الأهداف العامة للمجتمع.[3]

بالإضافة إلى التعريف السابق، تبنى المختصون تعريفاً مبسطاً وإجرائياً ينص على أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات، والغرض منها هو تبسيط وتسهيل عملية المبادلة في السوق، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الأنشطة تتم دائماً في ظل بيئة عمل متغيرة باستمرار.

ويركز التعريف السابق على الجوانب الأساسية التالية:

- إن التسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص.
- إن التسويق لا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل إنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية.
- يتضمن التسويق العديد من الأعمال والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- إن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، ولإجراء عملية المبادلة، يجب أولاً وجود طرفين مشاركين، وأن يكون كلاهما قادرًا على التواصل مع الآخر. الشرط الاساسي هو أن يمتلك كل طرف شيئًا ذا قيمة يرغب فيه الطرف الآخر. وأخيرًا، يجب أن يكون

(1) – American Marketing Association, op.cit.

(2) – Azur, p, « Does Distribution Cost Ennough»?, Fortune, Novembre, 1974, p 138.

(3) – نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص 21.

هناك استعداد حقيقي من كل طرف لمبادلة ما يملكه مقابل الحصول على الشيء القيم الذي في حوزة الطرف المقابل.

ومما تقدم نجد أن التسويق يعتمد على ضرورة توجيه اهتمام المؤسسة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق. والحاجات الرئيسية للأفراد، هي إما بيولوجية أو اجتماعية وأخرى نفسية وفردية، ولا تختلف الحاجات من شخص إلى آخر وكيفية إشباعها. أما الرغبات فتتمثل في الحاجات الإنسانية بعد تشكيلها وفقا لثقافة المجتمع وظروف البيئة وشخصية الفرد.

ثالثا: أما التسويق من وجهة نظر الممارسين:

تشير ممارسات شركة Procter and Gamble (P&G) إلى أن للتسويق عدة أوجه أو معان، وأن الممارسة الناجحة تلتزم الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها.

التسويق هو عملية متعددة الأوجه تبدأ بالتعرف على احتياجات المستهلك بشكل دقيق. لا يقتصر دور التسويق على ذلك فحسب، بل يشمل أيضًا تطوير المنتجات الجديدة والحيوية، بالإضافة إلى صيانة المنتجات الحالية لضمان استمراريتها في السوق. يتطلب التسويق الفعال خبرة في تحديد القطاعات المستهدفة بوضوح وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات لتكون متميزة. كما أنه يركز على تطوير مزيج من الاستراتيجيات المصممة للتأثير الإيجابي على المستهلكين، ونجاح ذلك يتوقف على تقييم البيئة المحيطة بشكل مستمر. في جوهره، يعد التسويق مرادفًا للمنافسة، وفي نهاية المطاف، فهو يمثل مجموعة من الجهود التي تقرر بين النجاح والفشل في بيئة الأعمال. [1]

رابعا: تعريف التسويق من حيث الاهداف:

هناك عنصران هاما في هذه الفلسفة وهما: إن على المؤسسة أن تضع أهدافا واقعية للوصول إلى زبائنها، وإن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها. إن المنافسة في الاتصالات تشمل الخدمة البريدية والهواتف الخلوية والإنترنيت والبريد الإلكتروني وكافة وسائل الاتصالات الأخرى. [2]

وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون، التسويق المتناسق والربحية. [3]

(1) – مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2009، ص ص 10-13.

(2) – مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 16-17.

(3) – مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 10-13.

أ- التركيز على السوق:

ويشمل ذلك تحديد مميزات السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية احتياجاته وتركيز عليه، تحديد حجمه وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات العملاء المستهدفة، التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل فمثلا: عند تسويق الاتصالات فإن التركيز على السوق يعني بأن المنظمة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل زبون، وأن على مؤسسات الاتصالات التركيز على مجموعات من العملاء (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

ب- التوجه نحو الزبون:

المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق، التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر الشركة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، ومن المهم إرضاءهم وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتهربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون راضيا.

فإذا كان الزبون مسرورا من المنتج أو الخدمة فإنه سيخبر عددا قليلا من الناس، ولكن إذا كان الزبون مستاء فإنه يشهر بذلك إلى عدد معتبر من الناس. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفائدة المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من العملاء من أجل المحافظة على مستوى الرضا لديهم.

ج- التسويق المتناسق:

ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعين المكافأة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معا لخدمة الزبون.

د- الربحية:

يجب على قطاع الاتصالات التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف منها التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة على العملاء واستقطاب زبائن جدد وتكون النتيجة تحسنا في الربحية وتوسعا في الفرص والنمو ومستقبلا أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.

2.1- نشأة وتطور الفكر التسويقي

إن الأنشطة الأساسية التي تقوم بها عناصر المزيج التسويقي داخل المنظمة يجب أن تنقل إلى السوق (خارج المؤسسة) بفلسفة سوقية معينة تتصف بالكفاءة والفعالية والجودة وضمن إطار المسؤولية الاجتماعية. [1] ويوضح الشكل الآتي الخطوات المختلفة لتطور التسويق:

الشكل رقم (01): مراحل تطور التسويق



المصدر: مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2016، ص 54.

أولا: مرحلة التوجه نحو المنتج

خلال المرحلة الأولى من تطور الفكر التسويقي، وقبل ظهور المفهوم الحديث للتسويق، كان النشاط الاقتصادي يتمحور حول المقايضة. ومع بداية عصر التصنيع ظهر "المفهوم الإنتاجي" الذي ركّز على زيادة الإنتاج وتقليل التكلفة اعتمادًا على التقدم العلمي. كان العرض أقل من الطلب، مما جعل المؤسسات الصناعية تهتم فقط برفع حجم الإنتاج لأنها كانت متأكدة من تصريف كل ما تنتجه. وقد تولّى الإدارة مهندسون وتقنيون، وميزت هذه المرحلة محدودية الطاقة الإنتاجية وضعف المنافسة، إضافة إلى الاعتقاد بأن "المنتج الجيد يبيع نفسه". ونتيجة لذلك طغت مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، خصوصًا في مجال التسعير، حيث كانت الأولوية لتحقيق أعلى ربح دون اعتبار لرضا المستهلك، مع غياب شبه كامل لآليات حماية المستهلك.

(1) – مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2016، ص ص 54-56.

ثانيا: مرحلة التوجه بالمنتج

هي تصميم المنتج لغرض عام يكون صالحا بقدر كاف لأن يباع لشرائح سوقية متعددة التنوع، والميزة الرئيسية لتطبيق هذا المدخل هي أنه يتيح للمنشأة الفرصة لأن تدخل في سوق كبير، ولا تكون في المستقبل معتمدة على شطحات شريحة سوقية بعينها. فالمستهلك هنا يفضل المنتجات التي تعطي أفضل جودة وأداء ومواصفات جديدة.

ثالثا: مرحلة التوجه البيعي

ظهر هذا التوجه في الولايات المتحدة الأمريكية مع التوسع في الإنتاج وزيادة عدد المنشآت الصناعية وتضخم المنتجات، مما أدى إلى ارتفاع حجم المخزون. ومع زيادة العرض على الطلب لجأت الشركات إلى أساليب بيعية مختلفة للتخلص من هذا المخزون وإقناع العملاء بالشراء، ونتج عن ذلك ظهور وظائف تسويقية جديدة في مجالات مثل: فن البيع، الإعلان، وطرق التوزيع، بهدف تعظيم الربح في ظل المنافسة المتزايدة. وما يزال هذا التوجه قائمًا حتى اليوم، لكن نجاح الأساليب البيعية أصبح مرتبطًا بجهود تسويقية تعتمد على تقدير حاجات العملاء، والبحوث التسويقية، وسياسات التسعير والتوزيع، وتنمية المنتج، مما يسهّل عملية البيع لاحقًا. وتميزت هذه المرحلة بارتفاع الطاقة الإنتاجية، وتطور وسائل الإعلام، وزيادة الدخل، واشتداد المنافسة، مع بقاء المستهلك غير قادر على التأثير في قرارات المنشأة.

رابعا: مرحلة التوجيه التسويقي

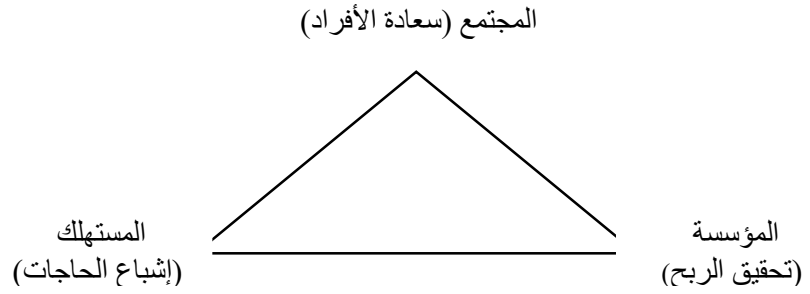
بعد الحرب العالمية الثانية احتدت المنافسة على الأسواق وارتفعت دخول الأفراد وقدراتهم الاتفاقية وارتفع الطلب على تنوع الخدمات والمنتجات. من هنا ظهرت الحاجة إلى إنتاج منتجات وفقا لحاجات ورغبات الأسواق مما ساعد على ظهور عصر التوجه التسويقي وتحولت الإدارة ككل من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي الذي بدأ بالبحث في حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعهم ومحاولة إرضائهم وكسب ثقتهم وولائهم.

خامسا: مرحلة التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع

يمثل المفهوم الاجتماعي للتسويق مرحلة جديدة من تطور مفهوم التسويق، إذ يركز على قيم واهتمامات المجتمع، فبعد أن كان التسويق موجها بكامل أنشطته للعملاء والمستهلكين أصبح هناك إدراك شامل بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية التي تقع على عاتق التسويق ودوره الفعال في مجال القضايا الاجتماعية المختلفة وأصبح بذلك أداة اجتماعية يتم من خلالها تنسيق وإدارة مستوى معيشة الأفراد ككل.

ويوضح الشكل الآتي أركان مفهوم التسويق الاجتماعي:[1]

شكل رقم (02): أركان التسويق الاجتماعي



المصدر: مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 56.

وبظهور هذ المفهوم للتسويق واعتماده، أدى ذلك إلى نشأة فروع متعددة للتسويق كالتسويق الأخلاقي والتسويق الأخضر (البيئي) للحفاظ على البيئة وإعادة تدوير المهملات وإسهام التسويق في الأعمال الخيرية ودعم مشروعات تسهم في خدمة المجتمع.

3.1- عناصر المزيج التسويقي

للمفهوم التسويقي أربعة عناصر هي: السلعة أو الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، حيث تم تسمية هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي، وهناك من يضيف نظم المعلومات التسويقية وتقسيم السوق لتصبح العناصر ستة، لأن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من هذه العناصر وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للشركة، ويعرف المزيج التسويقي بأنه: «مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها».[2]

ويعتبر المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية وهو يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ومن خلال المزيج التسويقي يتم دراسة العملية التسويقية في المنظمة، إن مصطلح التسويق لم يعتبر مصطلحا في الملتقيات الاقتصادية والعامة وهناك مفاهيم عديدة له ظهرت مع مرور الوقت نذكر أهمها:

- شكل من أشكال النشاط البشري الموجه نحو تلبية الحاجات والمتطلبات بوساطة التبادل.

(1) – مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 56.

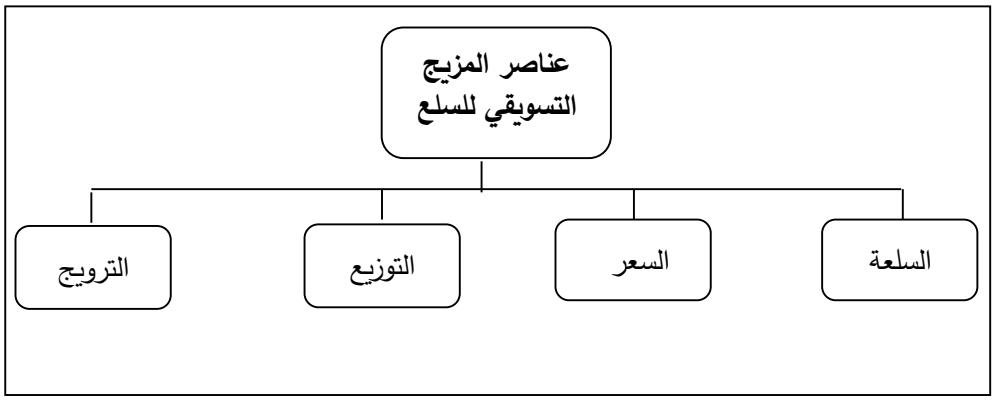
(2) – علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015، ص ص 47-51.

- العمل مع السوق بهدف تحقيق التبادل الهادف إلى تلبية الحاجات البشرية.
- تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تدعم قبول الأفكار الاجتماعية، متضمنا ذلك تصميم وتنفيذ التخطيط التسويقي للمنتج (الخدمة، الفكرة) والتسعير والاتصالات، وبحوث التسويق).

إن النظرة الجديدة في التسويق الدولي أصبحت أكثر تفاعلية مع دخول عصر المعلومات والإنترنيت والمتغيرات الدولية الحاصلة. فاتجاه المنظمات عموما بات يركز حول التسويق الدولي وآلياته وهناك تعاريف متعددة للتسويق الدولي منها، أنه: «عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية». وهو «أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المنظمة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة». وهو «عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمة والأفراد».[1]

بعد اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، تظهر كفاءة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين. وستكون من أولى مهام هذا المدير أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق المستهدف من خلال برنامج تسويق متكامل وذلك باستخدام أدوات أو عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي أربع (4Ps): والشكل الاتي يبين ذلك.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي للسلع



المصدر: علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، مرجع سابق، ص 49.

يبين الشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج Product والسعر Price والمكان والتوزيع Place والترويج Promotion.

(1) – علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 49.

1.3.1- عناصر مزيج التسويق للسلع:

1) **المنتج:** عبارة عن سلعة أو خدمة، أو فكرة، تتكون من خواص محسوسة وغير محسوسة، وتشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ويتم الحصول عليها مقابل مبلغ مالي أو أي وحدة قيمة. ويعتبر المنتج أساس أي عمل عند عرضه ليكون مفضّلًا للسوق المستهدف، حيث تشمل الخواص المحسوسة العناصر المادية مثل اللون والتصميم، بينما تتضمن الخواص غير المحسوسة عناصر مثل الوجاهة، السعادة، والشعور بالصحة.
2) **السعر:** القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. في الأسواق الكاملة يتحدد السعر بالكامل بواسطة العرض والطلب، بينما في الأسواق الاحتكارية يفرض الموردون الأقوياء السعر. ويعتبر التسعير العنصر الوحيد الذي يولد أرباحًا وإيرادات للشركة، بينما تشكل العناصر الأخرى كلفة عليها. ورغم أن التسعير هو الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدًا بسبب كثرة المتغيرات المؤثرة على تحديد أفضل الأسعار. وتشمل سياسة التسعير اتخاذ قرارات مهمة وحساسة تؤثر ليس فقط على الوظائف التسويقية، بل على مجمل عوامل الإنتاج ومستقبل الشركة وبقائها. وتبرز أهميته كأحد ثلاثة عوامل تؤثر مباشرة على الربح: السعر، الكلفة، وحجم المبيعات.
3) **التوزيع (قنوات التوزيع):** ويشار إليه بالمكان، أو القنوات التسويقية، ويقصد به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة–التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحيازة. إن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع/أو منافذ التوزيع حيث يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عنها، بشكل مباشر أو غير مباشر (الوسطاء)، وقد يكونوا أفراد، أو منظمات متخصصة في ذلك.
4) **الترويج (الاتصالات التسويقية):** تكمن أهميته في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. وهو العامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات. وبعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشير إلى الأهمية البالغة للترويج. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي وهي: الإعلان التجاري، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والنشر التجاري، بالإضافة إلى التسويق المباشر.

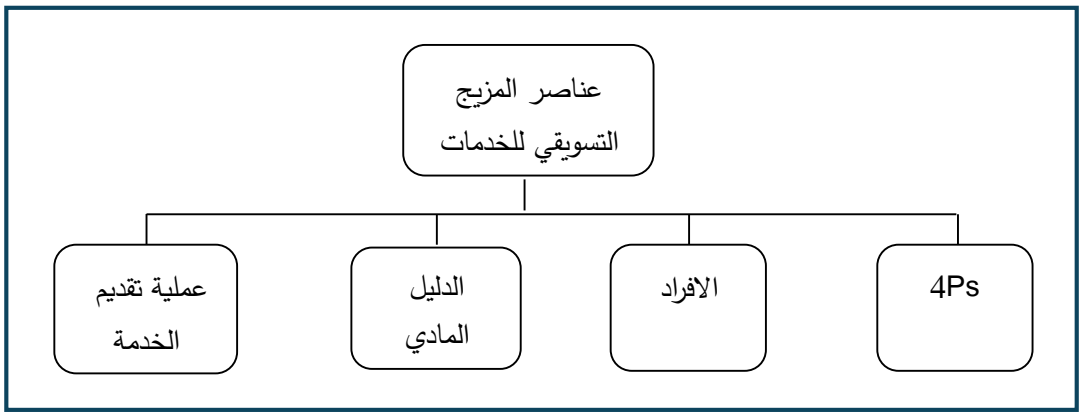
وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي. وأخيرا تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم أعم وهو الاتصالات

التسويقية المتكاملة للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة وهذا العنصر الأكثر تأثيرا في استمرارية الشركة وتطورها، من بين عناصر المزيج التسويقي.[1]

2.3.1- عناصر مزيج التسويق للخدمات:

ولقد أجمع خبراء تسويق الخدمات على أن عناصر المزيج التسويقي في الخدمات سبعة وهي:[2] بالإضافة للعناصر الأربعة السابقة نضيف ثلاثة عناصر، الافراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة. والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم (04): عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، مرجع سابق، ص 49.

1) **عملية تقديم الخدمة:** تعتبر عملية تسليم الخدمة للزبائن عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشمل العملية على كافة الإجراءات التي يتضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة، ورغم بأها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة إلى الزبائن إلا أن الاهتمام البشري أكثر منها بخلق وتحليق الخدمات والإمكانيات الفنية لكافة الخدمة تتظافر خلال العمليات التي يتم إجراءها عند تقديم الخدمة مثل الصدق ، المودة والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، والمستوى الذي تقدم به الخدمات مرتبط إلى حد كبير على درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديرها وعرضها لغرض التسويق، لعل هذا الأمر يكون له أهمية بالنسبة للمنتجات

(1) – علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 51.

(2) – احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، 2019، ص 156.157.

المصرفية لتكون العمليات المرتبطة بالمنتج تكون واضحة وملموسة اذ تبدا من مرحلة التصنيع ومرورا بالخزن حتى الوصول النهائي للزبون.

2) **الأفراد:** يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزء مهم من القيمة من خلال طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة. يكما يكون للزبون أو المستفيد دور مهم جدا في اخبار الآخرين عن خدمات المنظمة والعاملين وبالتالي فإنهم سوف يقومون بإخبار الأخرين عن طبيعة هذه الخدمات، بالتالي فانهم يشكلون عنصر إضافي لعناصر المزيج التسويقي.

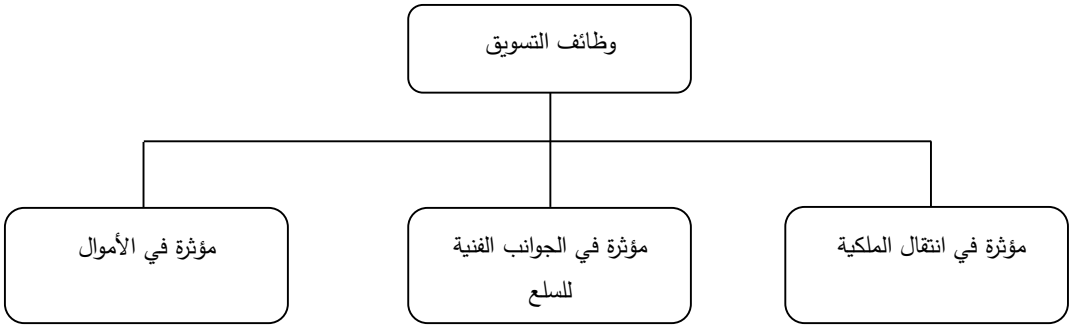
3) **الدليل مادي:** بسبب ما تتميز به الخدمات بعدم الملموسية ينبغي لرجال التسويق الاهتمام بعناية بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما تكون الى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للزبون ويمكن أن يكون جزءا من النطاق الواسع للترويج عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه أولا الراي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بالك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

4.1- الوظائف الأساسية للتسويق

إن الهدف الرئيسي للتسويق هو إرضاء العملاء وإشباع رغباتهم بأعلى مستوى جودة ممكنة وضمان ربحية المنظمة وتطورها، ولتحقيق هذا الهدف لابد من تصريفه إلى أنشطة تقوم بها المنظمة.

ووظائف التسويق متعددة وتختلف حسب نوع النشاط فمنها وظائف مؤثرة في انتقال الملكية كالوظائف التي يتم شغلها في الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق، ووظائف مؤثرة في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيط والتغليف والتقسيم، ووظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر، وهي على النحو التالي:[1]

الشكل رقم (05): تأثيرات وظائف التسويق



المصدر: مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 49.

(1) – مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 45-49.

1) الشراء Buying: وتتمثل في تحديد جودة السلع اللازم اقتنائها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم التعامل معهم، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الثمن والأوقات وطريقة سداد القيمة وشروط التوريد الأخرى.
2) البيع Selling: تقابل كل عملية شراء عملية بيع مساوية لها في القيمة، تتضمن إيجاد المشترين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة والكمية والوقت والسعر والنوع.
3) الإعلان والترويج Promotion & Advertising: يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ويمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج وظائف اتصالية بالمشترين المفترضين، ومحاولة الوصول إلى شروط مقبولة معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها.

ويساعد الاشهار في تنفيذ وظيفة البيع، وكثيرا ما يعتبر الحافز الأول في إيجاد الطلب وتحريكه، وبما أن هناك الكثير من العملاء المنتشرين في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة، فإن الإعلان هو السبب في بناء الشهرة للمنتجات والبقاء في سوق تنافسية.

4) بحوث التسويق Marketing Research وبحوث السوق Market research: تحتاج إدارة المؤسسة إلى منصة معلومات واسعة، حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وترويج وأنواع العملاء ، والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، وتجدر الإشارة هنا إلى توضيح الفرق بين بحوث السوق التي تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق واتجاهاتها، وبين بحوث التسويق التي تهتم بدراسة وتحليل جميع المتغيرات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي، مما يتيح إمكانية اعتبار بحوث السوق جزءا من بحوث التسويق.
5) النقل Transporting: يعتبر النقل وظيفة تسويقية ضرورية وتظهر أهمية النقل لعدم تواجد البائع والمشتري في مكان واحد ولكن مع تقدم وسائل النقل في الآونة الأخيرة؛ استطاعت أن تكتسب مناطق الاستهلاك، فوائد التخصص في مناطق الإنتاج البعيدة عنها.
6) التخزين Storing: تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها؛ مما يستدعي عمليات التخزين. ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب، وتستخدم لأغراض التخزين الساحات والمخازن والرفوف والصوامع الواسعة والكثيرة لتعبّر عن أداء هذه الوظيفة التسويقية المهمة.

7) التوصيف Standardization: تحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة يضعها المشتري بناءً على استخداماته المختلفة. وتشكل هذه المعايير أسسًا مرجعية لمواصفات مثل الوزن، الشكل، المتانة، الحجم، الأداء، أو المذاق. وقد ازداد الاهتمام بوظيفة التنميط في العقود الأخيرة نتيجة إصرار المشتري على الحصول على مواصفات ونماذج محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة، حفاظًا على مصالحه وتفاديًا للغش والمنافسة غير العادلة.

8) التغليف Packing: يعتبر التغليف وظيفة تسويقية مهمة يهتم بها المشتري، لما في ذلك من الحفاظ على جودة السلع ونظافتها وتحديد ماركتها وكيفية استخدامها، ومنع إتلافها أثناء نقلها وتخزينها.

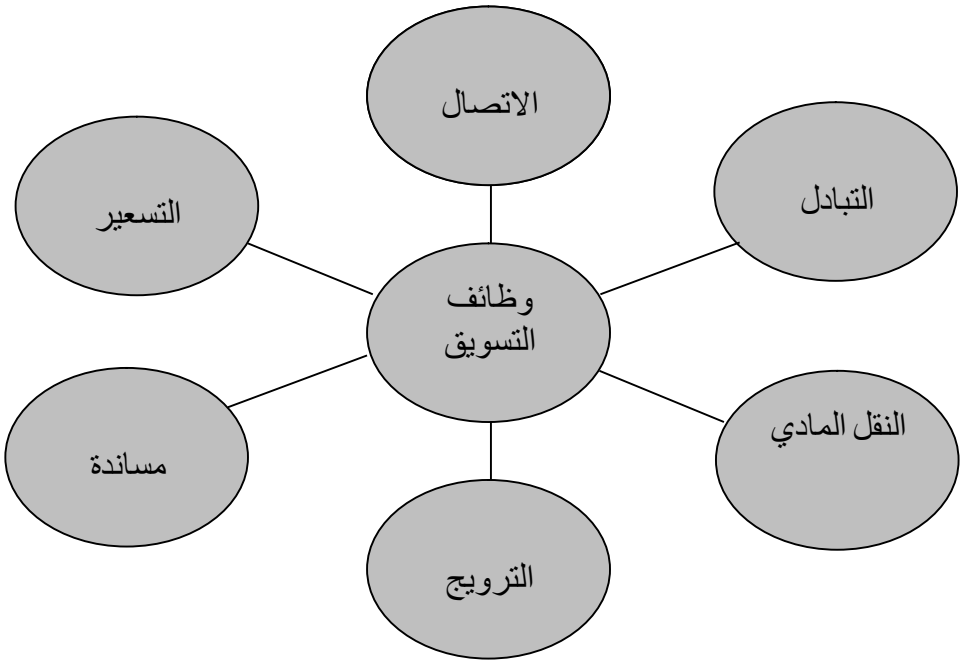
9) التقسيم Dividing: تقسيم وتجزئة السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب لدى المشتري. وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة، كما تعد هذه الوظيفة مهمة في التوزيع أو انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين من تاجر الجملة وتاجر التجزئة إلى المستهلك.

10) التسعير Pricing: تحديد كمية المال الواجب دفعها مقابل تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري من خلال عروض المورد والمزايدات وأسعار المنافسين وأسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية أم نقدا أو تجارية أم تجميعية.

11) التمويل وتجنب المخاطر Risk Avoiding: تواجه المنظمات أثناء تسويق السلع والخدمات مخاطر عديدة يصعب تجنبها، كتغيير الأسعار أو الموضة، أو قد تتعرض السلع للسرقة والتلف، مما يستدعي تحميل المسؤولية على شركات التأمين مثلا، أو القيام بعمليات الحماية.

وبالنظر إلى التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة فإنه يمكننا أن نصنف الوظائف التسويقية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (06): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 48.

حيث أن وظيفة الاتصال التي تغطي البحوث المختلفة، وظيفة التبادل التي تتضمن عمليات البيع والشراء، وظيفة النقل المادي التي تشمل التوزيع والنقل والتخزين، ووظيفة الترويج المسؤولة عن التأثير في العملاء وإقناعهم بالسلع والخدمات، ووظيفة التسعير التي تحدد الأسعار المناسبة والعروض المختلفة. كما تشمل الوظائف المساندة التنميط السلعي والتمويل والائتمان وتحمل المخاطر..

تتسم وظائف التسويق السالفة بالشمولية لاستيعاب المفهوم المتكامل للتسويق، وفي ظل ظروف المنافسة والعولمة، ظهرت مؤسسات ووكالات التسويق المتخصصة، التي تؤدي دورا كبيرا في إنجاز تلك الوظائف بكفاءة وجودة وفعالية كبيرة، فمثلا قد تتعاقد مؤسسة الأعمال مع إحدى شركات التوزيع لنقل السلع الخاصة بها، أو تتعاقد مع إحدى الوكالات الاشهارية للقيام بوظيفة الترويج لمنتجاتها.

2- الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي

بناءا عن منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD)، يمكن أن تقرب الابتكارات الرقمية الدول من الازدهار المستدام، ويصنف ماكينزي (Mckinsey) على الابتكارات التي كان لها التأثير الاقتصادي الأهم، بما في ذلك النت والهواتف النقالة، وأتمتة الأعمال القائمة على المعرفة

(Konwledge work)، وانترنت الأشياء[1] (Internet of objects)، والحوسبة السحابية، والصناعة المتقدمة للإنسان الآلي، والطباعة ثلاثية الأبعاد، بالاضافة الى الاختراعات الاخرى. كانت هذه التكنولوجيات الرقمية موجودة منذ عدة سنوات، لكن تأثيرها وصل إلى أعلى مستوى له في الآونة الأخيرة، مدعومة بدمج تكنولوجيات متعددة.

حيث تساعد هذه التكنولوجيات على تطوير مجالات كثيرة في الاقتصاد، مثل تجارة التجزئة (التجارة الإلكترونية)، والمواصلات (المركبات الآلية)، والتعليم (دورات إلكترونية مفتوحة للجميع)، والصحة (سجلات إلكترونية ورعاية طبية شخصية)، بالإضافة للتفاعلات الاجتماعية (الشبكات الاجتماعية)، مع تكيف العملاء مع التكنولوجيات المخلخلة، ارتفعت الإنتاجية بفضل أتمتة الأعمال، بينما أثارت مخاوف فقدان الوظائف. الطباعة ثلاثية الأبعاد فتحت آفاق الابتكار لكنها قد تُساء استخدامه. الهواتف النقالة حسنت التواصل واطلاع العملاء، لكنها أضرّت بالعلاقات وقدرتهم على التعاطف (دراسة بريزيبيلسكي ووراينشتاين، جامعة إسيكس).[2]

مع التحول نحو الاقتصاد الرقمي، ظهر التسويق 4.0 الذي يجمع التفاعل الإلكتروني والتقليدي، مع التركيز على الأصالة واللمسة التقليدية، ويمزج الأسلوب بالمحتوى، ويزيد فاعلية الاتصال بين الآلة والذكاء الاصطناعي والإنسان لتعزيز مشاركة العملاء. سبق ذلك كتاب التسويق 3.0 الصادر عام 2010 والمترجم إلى 24 لغة، الذي ناقش التحول من التسويق 1.0 (المنتج) إلى 2.0 (الزبون) ثم 3.0 (الإنسان).

1.2. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

أولا: من التجزئة والاستهداف، إلى تأكيد مجتمع المستهلكين

كلاسيكيا يبدأ التسويق دائما بالتجزئة وهو ممارسة تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة بحسب مواصفاتها الجغرافية الديمغرافية، وسماتها النفسية والسلوكية، ويلي التجزئة عادة الاستهداف وهو ممارسة اختيار جزء سوقي أو أكثر تلتزم العلامة التجارية الوصول إليه استنادا إلى جاذبيتها ومناسبتها للعلامة

(1) – إنترنيت الأشياء هو نظام يجمع أجهزة الحوسبة والآلات الميكانيكية والرقمية، والأشياء أو البشر أو الحيوانات التي تحمل رمزا تعريفيا محددا، ولديها القدرة على نقل المعلومات بواسطة الإنترنيت دون الحاجة إلى تفاعل بشري بحث، أو تفاعل بشري مع الحاسوب.

(2) – فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018، ص ص 67-76.

التجارية. فالتجزئة والاستهداف هما جانبان أساسيان من استراتيجية العلامة التجارية. وهما يسمحان بتخصيص الموارد بكفاءة أكبر، وتمركز واضحا. كما أنهما يساعدان المسوقين على خدمة أجزاء سوقية متعددة بعروض متميزة لكل منها.

لكن يمثل كل من التجزئة والاستهداف أيضا العلاقة العمودية ما بين العلامة التجارية والعملاء، وهي مشابهة لعلاقة الصياد بالفريسة، والتجزئة والاستهداف هما قرار أحادي يتخذه المسوقون دون موافقة العملاء. ويقرر المسوّقون المتغيرات التي تحدد الشرائح. وتقتصر مشاركة العملاء على مدخلاتهم في بحوث السوق والتي عادة ما تسبق تطبيق التجزئة والاستهداف. ولكون العملاء "مستهدفين"، فهم يشعرون في أحيان كثيرة بأن الرسائل الموجهة إليهم، والتي لا صلة لهم بها، تتطفل عليهم. ويرى كثيرون أن الرسائل ذات الاتجاه الواحد من العلامات التجارية هي رسائل مزعجة ومتطفلة.

في الاقتصاد الرقمي، يرتبط العملاء اجتماعيا بعضهم ببعض في شبكات أفقية من المجتمعات. والمجتمعات هي الأجزاء السوقية الجديدة اليوم. وخلافا للأجزاء السوقية، تتشكل المجتمعات بصورة طبيعية من العملاء ضمن الحدود التي يضعونها بأنفسهم، لذا فمجتمعات العملاء محصنة ضد الرسائل المتطفلة، والإعلانات التجارية التي لا صلة لهم بها في الواقع، سيرفضون محاولة شركة ما إقحام نفسها في شبكات العلاقات تلك.

فحتى تتعامل العلامات التجارية بفاعلية مع مجتمعات العملاء، عليها أن تطلب إذنا بذلك. ويدور تسويق الإذن (Permission marketing) الذي صاغه سيث غودين (seth Goden) حول هذه الفكرة عن طلب موافقة العملاء قبل أن تبعث رسائل التسويق إليهم. لكن عند طلب الإذن، على العلامات التجارية أن تتصرف مثل صديق لديه رغبة صادقة في المساعدة، لا مثل صياد لديه طعم. وعلى غرار آلية العمل في فيسبوك، سيكون القرار للزبائن: إما "تأكيدا" طلبات الصديق وإما "تجاهلها". وتوضح هذه الصورة العلاقة الأفقية م بين العلامات التجارية والعملاء. غير أن الشركات قد تستمر في استخدام التجزئة والاستهداف والتموضع ما دامت شفافة مع العملاء.[1]

ثانيا: من توضع العلامة التجارية وتمايزها إلى توضيح شخصية العلامة التجارية وشيفرتها

بالمعنى التقليدي، العلامة التجارية هي مجموعة من التصورات –غالبا ما تكون اسما أو رمزا أو شعارا– تميز منتج الشركة أو عروض خدماتها عما يقدمنه منافسوها، كما أنها أيضا أشبه بمستودع يخزن

(1) – فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، مرجع سابق، ص ص 69–70.

كل القيمة التي ولدتها حملات العلامة التجارية للشركة. وفي السنوات الأخيرة صارت العلامة التجارية أيضا الممثل للتجزئة الشاملة للمستهلك. والتي تنقلها الشركة إلى عملائها. لذلك، يمكن أن تكون العلامة التجارية أشبه بمنصة لاستراتيجية الشركة، حيث إن أي نشاط تقوم به الشركة سيرتبط بالعلامة التجارية.

ترتبط مفهوم العلامة التجارية ارتباطا وثيقا بتموضع العلامة التجارية. منذ ثمانينيات القرن الماضي، عرف تموضع العلامة التجارية بأنه معركة للسيطرة على عقل المستهلك. ولكي تؤسس العلامة التجارية قيمة قوية، يجب أن تحوز تموضعا واضحا وثابتا، فضلا عن مجموعة أصيلة من الخصائص المتميزة لدعم هذا التموضع. وتموضع العلامة التجارية هو أصلا وعد جذاب ينقله المسوقون لكسب عقول المستهلكين وقلوبهم. ولإظهار النزاهة الحقيقية للعلامة التجارية وكسب ثقة العملاء، على المسوقين الوفاء بهذا الوعد بخصائص مميزة قوية وراسخة بالمزيج التسويقي.

في الاقتصاد الرقمي، العملاء اليوم متمكنون من تقييم العلامة التجارية، وحتى التدقيق بوعود التموضع التي تقدمها الشركات. في ظل هذه الشفافية (بسبب ظهور وسائل التواصل الاجتماعي)، لن تتمكن العلامات التجارية بعد الآن من قطع وعود زائفة لا يمكن التحقق من صحتها، ويمكن أن تموضع الشركات نفسها على أنها أي شيء، لكن ما لم يكن هناك إجماع يحركه المجتمع بصورة أساسية، فإن التموضع لا يساوي شيئا أكثر من موقف الشركة لإعطاء انطباع كاذب.

إن الاتصال المتناسق والمتكرر لتعزيز هوية العلامة التجارية وتموضعها –وهو عامل أساسي للنجاح في التسويق التقليدي– قد لا يكون كافيا بعد اليوم؛ فبوجود التكنولوجيات المخلخلة، وقصر دورة حياة المنتجات، وتغير الاتجاهات بسرعة، بات على العلامة التجارية أن تكون ديناميكية إلى درجة كافية لتتصرف بأساليب معينة وفقا لحالات معينة. لكن ما ينبغي أن يظل ثابتا هو شخصية العلامة التجارية وشيفرتها. إن الشخصية هي سبب وجود العلامة التجارية، أي السبب الحقيقي لوجودها. وعندما يظل جوهر العلامة التجارية مخلصا لجذورها، فإن الصورة الخارجية لها قد تكون مرنة.[1]

ثالثا: من البيع بمزيج تسويقي على أساس "4P's" إلى المتاجرة بمزيج "4C's":

إن المزيج التسويقي هو أداة كلاسيكية للمساعدة على تخطيط ما نقدم إلى العملاء وكيف نقدمه. هناك أربع كلمات تبدأ بحرف "P" في اللغة الإنجليزية: المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان أو التوزيع (Place)، والترويج (Promotion). وفي كثير من الأحيان، يطور المنتج على أساس احتياجات

(1) – فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، مرجع سابق، ص ص 70–71.

العملاء ورغباتهم التي تحددها بحوث السوق. وتسيطر الشركات على غالبية قرارات المنتج، من ولادته إلى إنتاجه. ولوضع سعر البيع للمنتج، تستخدم الشركات مجموعة من وسائل التسعير القائمة على التكلفة والمنافسة والقيمة المقدمة إلى الزبون. ورغبة العملاء في الدفع، المقدرة في التسعير القائم على القيمة المقدمة، هي أكثر إسهامات العملاء أهمية فيما يتعلق بالتسعير.

وما إن تقرر الشركات ما تقدمه (المنتج والسعر)، عليها أن تقرر كيف تقدمه (التوزيع والترويج). وعلى الشركات تحديد مكان توزيع المنتج بهدف جعله متاحا بصورة مريحة يسهل على العملاء الوصول إليها. كما أن على الشركات أيضا أن تنقل المعلومات حول المنتج إلى الجمهور المستهدف بوسائل عدة، مثل الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات. وعندما يصم المزيج التسويقي ويواءم بالشكل الأمثل، فإن البيع يصير أقل تحديا؛ لأن العملاء ينجذبون إلى عرض القيمة.

ان عالم الاتصال، طور لديه تعريف المزيج التسويقي لاحتمال مشاركة أكبر من العملاء، فيجب إعادة تعريف مزيج التسويق (الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف "P") بحسب أربع كلمات تبدأ بالحرف "C" (الابتكار المشترك [Co-creation]، العملة المتداولة [Currency]، التفعيل المجتمعي: [Communal activation]، المحادثة: [Conversation].

في الاقتصاد الرقمي، الابتكار المشترك هو الاستراتيجية الحديثة في التنمية والتطوير للمنتج، حيث عن طريق المشاركة في الابتكار وإسهام العملاء في وقت باكر في عملية بلورة الفكرة، يمكن أن تحسن الشركات معدل نجاح تطوير المنتج الجديد. كما أن المشاركة في الابداع تمنح للزبائن أيضا تعديل المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم، وبذلك يبتكرون عروض مغرية متفوقة.

يتطور مفهوم التسعير في العصر الرقمي أيضا في التسعير المعياري إلى التسعير الديناميكي. وهذا الأخير –وضع أسعار مرنة بناء على طلب السوق وقابلية الاستخدام– ليس جديدا في بعض القطاعات، لكن التقدم الذي حصل على التكنولوجيا أتى بهذه الممارسة إلى قطاعات أخرى. مثلا، يجمع تجار التجزئة الإلكترونية مقدارا هائلا من البيانات مما يسمح لهم بإجراء تحليل للبيانات الضخمة، ويتيح لهم هذا تقديم تسعير فريد إلى كل زبون. وبوجود التسعير الديناميكي، تستطيع الشركات تحقيق الربح الأمثل بتغيير السعر بناء على أنواع الشراء للزبائن، ومدى قربهم من مواقع التاجر، والجوانب الشخصية الأخرى للزبون في الاقتصاد الرقمي، يشبه السعر العملة؛ فهو يتقلب تبعا لطلب السوق.

كما أن مفهوم الترويج أيضا تطور في السنوات الأخيرة، فتقليديا، كان الترويج دائما علاقة من جانب واحد، حيث تبعث الشركات برسائل إلى العملاء حسابة إياهم متفرجين. أما اليوم، فإن انتشار

وسائل التواصل الاجتماعي يمكن العملاء من الاستجابة لتلك الرسائل. كما أنه يتيح لهم التكلم بشأن الرسائل مع زبائن آخرين. علاوة على أن ظهور أنظمة تقييمات العملاء، يوفر منصة للزبائن لإجراء محادثات عن العلامات التجارية التي تفاعلوا معها، مع نشر تقييم لها.[1]وهكذا بوجود مزيج التسويق المتصل (الكلمات الأربع التي تبدأ بحرف "C")، اصبحت لدى الشركات فرص أنجع للنجاح في الاقتصاد الرّقمي، لكن نموذج البيع ينبغي أن يتغير أيضا؛ فكلاسيكيا كان العملاء أطرافا سلبية لوسائل البيع أما في العالم المتصل، فتتلخص الفكرة في جعل كلا الجانبين يحصلان بنشاط على القيمة التجارية. ومع زيادة مشاركة العملاء، تعمل الشركات على إشراكهم في طرق البيع الأكثر شفافية.

رابعا: من عمليات خدمة العملاء إلى الرعاية التشاركية للزبائن

يعامل العملاء قبل الشراء بأنهم اهداف، لكن عندما يقررون الشراء، يصبحون شركاء من المنظور الكلاسيكي لخدمة العملاء. وبتحول إلى طريق الاهتمام بالعملاء، اصبحت ترى المؤسسات إليهم بوصفهم مساوين لهم، وبدل تقديم الخدمة إلى العملاء، تبدي شركة ما اهتماها الصادق بالزبون بالإصغاء والتجاوب والمتابعة على نحو مستمر. وبشروط يحكمها كل من الشركة والزبون.

في المنظور التقليدي لخدمة العملاء، العاملون هم المسؤولون عن القيام بمهام وانشطة محددة وفقا لتوجيهات صارمة وإجراءات تشغيل قياسية. وغالبا ما يتسبب هذا الوضع في مشكلة لعمال تقديم الخدمة بشأن الأهداف المتضاربة. ففي عالم متصل، يعتبر التشارك عاملا أساسيا لنجاح رعاية العملاء، ويحدث التشارك عندما تدعو الشركات العملاء إلى المشاركة في العملية باستخدام مرافق الخدمة الذاتية.[2]

2.2- تكامل التسويق التقليدي والتسويق الرّقمي:

التسويق الإلكتروني هو تكميل لدور التسويق التقليدي وليس بدلا له، بل إن عكس النوعين أن يتكاملا مع أدوار متبادلة عبر مسار الزبون. وفي المرحلة الأولى من التفاعل ما بين الشركات والعملاء، يلعب التسويق التقليدي دورا رئيسا في بناء الوعي والاهتمام. وعندما يتقدم التفاعل، ويطلب العملاء علاقات أوثق بالشركات، تتصاعد أهمية التسويق الرقمي. والدور الأهم للتسويق الرقمي هو تحريك العمل وحشد التأييد. وما دام التسويق الرقمي أكثر عرضة للمساءة من التسويق التقليدي، فإن تركيزه هو الحصول على النتائج، في حين يركز التسويق التقليدي على البدء في التفاعل مع العملاء.

ان لب التسويق هو فهم الأدوار المتحولة للتسويق التقليدي والرقمي في تهيئة عملية تفاعلية مع الزبون والحصول على تأييده.

(1) – فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، مرجع سابق، ص ص 71-73.

(2) – فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، مرجع سابق، ص 74.

الشكل رقم (07): الأدوار المتبادلة للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي



تسويق رقمي أكثر عندما تتدخل العلامة التجارية على نحو أكبر في طريق الزبون

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، مرجع سابق، ص 75.

3- ماهية التسويق الالكتروني

1.3- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تم الرفع من الدرجة التأهب للاهتمام بالتسويق الإلكتروني (التسويق عير الإنترنيت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني ابوابا مستقبلية جديدة في عالم التسويق.

والتسويق الإلكتروني يمنح للمؤسسة فرصة استقطاب المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذا كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في منصة البيئة الافتراضية من أجل تحقيق الاهداف المشتركة، والمحيط الافتراضي للتسويق الإلكتروني يعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.

يُحدث الوصول السهل، والرخيص، والسريع إلى المعلومات الرقمية تحولًا عميقًا في الاقتصاد والحكومات والمجتمعات والشركات. فقد أسهمت المعلومات الرقمية في تعزيز الاقتصاد من خلال جعل الأسواق أكثر كفاءة، وخلق فرص عمل جديدة، وتسهيل الوصول إلى المعرفة، وتحقيق عالمية الاتصالات، وتقليل العوائق أمام التجارة والاستثمارات الخارجية، وغيرها من الفوائد. [1]

2.3- تعريف التسويق الالكتروني[2]

التسويق الإلكتروني: يقصد به توصيل الموقع الإلكتروني الخاص (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي.

التسويق الإلكتروني: هو تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت. حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة.

---

(1) – مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 64.

(2) – مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 55-57.

تعاريف للتسويق الإلكتروني متعددة، ولعله ليس هناك ما هو أسهل وأسرع من المفهوم الذي صاغه العلامة سكياتس "التسويق الإلكتروني" هو التسويق الذي يستخدم الإنترنت عن مظاهر الإعلام" .

تعريف عملي: ان التعريف العملي الذي قدمته مجموعة سيسكو (CISCO) للتسويق الالكتروني هو مجموع كل الانشطة التجارية التي تسير عبر الانترنت وتهدف الى تحقيق نتائج وآثار وارباح واستعادة العملاء.

تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في "كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد".

كما يعرف التسويق الإلكتروني أيضا "على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنيت".

التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيارة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- ابداع وابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

يبدو هذا التعريف مشابها لتعريف التسويق التقليدي، يمكن النظر أيضا إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

3.3- نشأة وتطور التسويق الالكتروني

1.3.3- نشأة التسويق الالكتروني

شهدت فكرة التسويق ظهورها الأولي في منتصف القرن العشرين، وتحديداً في عام 1950 في اليابان، عندما قامت عائلة ميسبوي اليابانية بتأسيس أول متجر متعدد الأقسام (dep-store) في العاصمة طوكيو. هذا الحدث كان نقطة الانطلاق لتطوير استراتيجيات تصميم المنتجات وتوفير الموارد اللازمة للإنتاج، بالإضافة إلى ظهور آليات ترويجية مثل الإعلانات وكتالوجات المنتجات بهدف جذب المستهلكين.

بدأت الأسس الأولية للتسويق تنتقل إلى العالم الغربي بفضل جهود شركة هارفيستر العالمية خلال منتصف القرن التاسع عشر. وفي السنوات الأولى من القرن العشرين، تم اعتماد مصطلح "Marketing" (التسويق) كمنهج دراسي رسمي في جامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

في بداية القرن العشرين، اقتصر إنشاء الأقسام المتخصصة في التسويق وبحوثه على المؤسسات التجارية فقط. ومن الأمثلة البارزة، قيام شركة كيرتس (Curtis) بتأسيس قسم لبحوث التسويق في عام 1911، أطلقت عليه اسم "قسم البحث التجاري". ومنذ عام 1917، بدأت الشركات الأمريكية، التجارية والصناعية على حد سواء، تدرك الأهمية المتزايدة للتسويق بجميع فروعه، واستمر هذا الاعتراف وتطور حتى يومنا هذا.

في عام 1955، توسع نطاق التسويق ليشمل القطاع المصرفي، حيث بدأ في الظهور من خلال أنشطة الإعلان والترويج للخدمات المصرفية. لاحقاً، تطورت النظرة إلى التسويق لتصبح مرادفاً للابتكار ("Marketing is Innovation"). وبدأت البنوك تبحث عن أشكال وأنواع مستحدثة من الخدمات المصرفية، ولم يعد التركيز المصرفي مقتصراً على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين فحسب، بل شمل أيضاً تنويع العروض، مما أدى إلى طرح بطاقات الائتمان (credit cards) والنقود الرقمية (digital money).

في مرحلة متقدمة، بدأت المؤسسات المصرفية في إرساء نظام متكامل لتحليل السوق، والتخطيط، والرقابة. ولضمان نجاح هذه المؤسسات المالية في طرح خدماتها بفعالية في الأسواق، بات من الضروري ترسيخ النشاط التسويقي كوظيفة محورية تحقق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف التنظيمية. ومع ذلك، تشير المصادر إلى أن دور وظيفة التسويق في المؤسسات المالية خلال حقبة السبعينات كان يقتصر على مجرد أنشطة البيع، والإعلان، والعلاقات العامة، ولم تحظ بالاهتمام والدور الاستراتيجي البارز قبل الثمانينات، حيث كانت تُمنح دوراً تكتيكياً ومحدودا. [1]

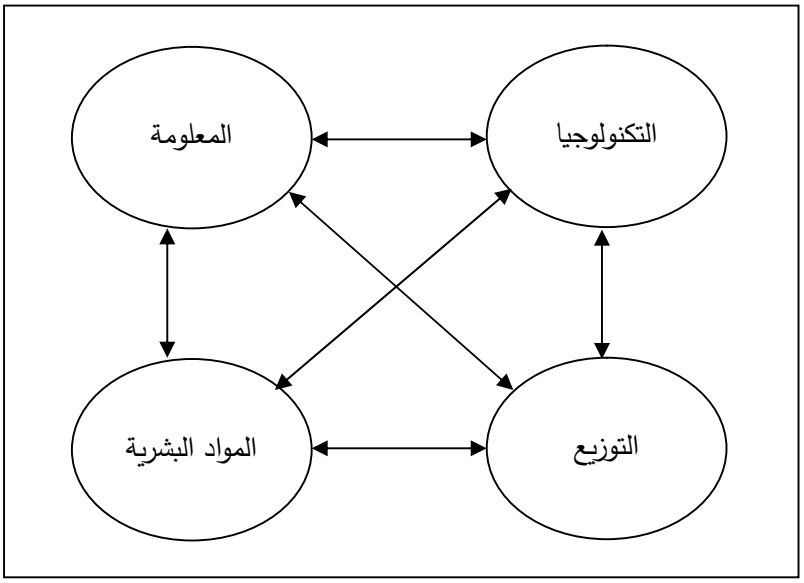
2.3.3- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

يشير ميشال بودوك إلى أن مفهوم التسويق قابل للتغير بطبيعته، وذلك يعود إلى ضرورة تكيفه المستمر مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة. ويوضح ايضا أن التسويق التقليدي، الذي يرتكز على تحليل طلب العملاء المقسمين إلى قطاعات سوقية وعلى مبدأ المزيج التسويقي (Marketing Mix)، لم يعد كافياً في سياق التحول الراهن. فقد أصبحت العناصر الكلاسيكية (المتمثلة في: السعر، التوزيع، المنتج، والإعلان) التي كانت تهدف لزيادة الحصة السوقية وتحقيق إيرادات أعلى للمؤسسات، عاجزة عن استيعاب المشاريع والابتكارات التكنولوجية ضمن استراتيجيات تطوير القطاع المصرفي.

(1) – خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، الطبعة 01، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 25-26.

بناءً على هذا التحول، يرى بودوك أن التسويق الإلكتروني يستلزم وجود أربع متغيرات أساسية تعتبر بمثابة المفاتيح القيادية له، وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، والأفراد. ويؤكد أن كلاً من هذه المتغيرات يمكن أن يُعتبر مصدراً مستقلاً لتوليد عملاء جدد أو لتقديم عروض جديدة ومبتكرة.[1] وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (08): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc et auters ،op.cit ،p 75.

يستهدف التسويق الإلكتروني، عبر توظيفه للتقنيات التكنولوجية المتاحة، تعظيم أرباح المؤسسات والعمل على تلبية الحاجات الشخصية لكل عميل بطريقة شاملة، ومستمرة، وتفاعلية، وذلك ضمن أوسع نطاق ممكن من المقاربة للزبون.

وفي نفس السياق قام فيليب كوتلر بتعريف التأثير بقوله: "لقد أحدثت الثورة الرقمية تغييراً جذرياً في مفهومنا عن الفضاء، والوقت، والكتلة".[2] وبناءً عليه، لم تعد أي منظمة بحاجة إلى شغل حيز مكاني كبير؛ إذ يمكنها أن تتواجد في أي مكان، وتستطيع إرسال واستقبال الرسائل في اللحظة ذاتها، كما يمكن نقل الأشياء على شكل ومضات بدلاً من نقلها ككتلة مادية محددة.

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

(2)- Philip Kotler, Dubois, Marketing Managements, édition d'organisation,3ed, 2001, p 679.

هذه التطورات الهائلة أدت إلى النظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه مكافئ للتسويق الكلاسيكي، لكن مع إضافة الخصائص والميزات الجديدة التي أتاحها عالم الإنترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تطور مفهوم التسويق

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

Source : Michel Badoc et auters، op.cit، p p 70-73.

يُلاحظ أن المفهوم التسويقي شهد تطوراً ملحوظاً منذ حقبة السبعينات من القرن الماضي، حيث تغيرت أولوياته ومبادئه بشكل جذري. لقد تمكن هذا المفهوم من التكيف ومواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، واستمر في النضوج حتى وصل إلى صورته الحالية المتمثلة في التسويق الإلكتروني. هذه المرحلة الأخيرة تميزت بتعدد تعريفاتها وتنوعها بتنوع المداخل والمقاربات التي يعتمد عليها.

3.3.3- تطور التسويق الإلكتروني:

فرضت العولمة وجودها بقوة كأحد أهم القوى المؤثرة في المجتمعات المعاصرة، حيث أسهمت في انفتاح البيئة الإقليمية على العالم الخارجي. وقد نتج عن ذلك تداخل واسع في الشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، متجاوزة الحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماءات الوطنية المحددة.

ولعل المجال الاقتصادي من أكثر الميادين تأثراً بهذه الظاهرة، حيث يمكن تحديد القوى الرئيسية التي تحكم اتجاهات تطور العولمة في الآتي:

- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة.
- التحالفات الاستراتيجية للشركات العالمية.
- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
- الاتفاقية العامة للتعريفة والتجارة.
- معايير الجودة العالمية (متعددة الجنسية، عابرة القارات).

أفضى هذا التطور إلى تحول قاعدي، تمثل في تراجع الاقتصاد الصناعي بخطوات متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي. وأصبح العصر الحالي يوصف باقتصاد الإنترنت. حقق الاقتصاد الرقمي قفزات نوعية بفضل التطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها الهائل؛ إذ قُدّر عدد مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص حول العالم في نهاية عام 2013، مقارنة بـ 576 مليون شخص في عام 2008.

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي، ظهر التسويق الإلكتروني، الذي يمثل تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، مؤكداً أن العالم غدا قرية صغيرة لا تقيدها حواجز المكان ولا الزمان. وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على استغلال إمكانيات شبكة الإنترنت، محولاً إياها إلى سوق فعال يتيح للشركات الاتصال بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من النموذج التقليدي إلى الإلكتروني. تشير الإحصائيات إلى أن عدد المواقع التجارية الأمريكية على الإنترنت يتجاوز 250,000 موقع، وتستحوذ الولايات المتحدة على 58% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، والدول الأوروبية 17%، واليابان والدول الآسيوية 17%، وبقية دول العالم 8%. بناءً على ذلك، تمثل شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت)، كونها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني، الأداة الفعالة لتحقيق النمو في ظل العولمة. [1]

(1) – علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص ص 461–462.

4.3- أهداف وأهمية التسويق الالكتروني

1.4.3- أهداف التسويق الإلكتروني:

من الممكن أن نحدد أهداف التسويق الإلكتروني ضمن مجموعة من المقاصد الحيوية التالية:[1]

أولاً، يركز التسويق الإلكتروني على التعريف بالشركة وهويتها، إلى جانب بناء علاقات صداقة مع العميل بدلاً من الاكتفاء بالعلاقة التجارية. ويتحقق ذلك من خلال تأسيس جسور قوية من الثقة والولاء بين المؤسسة والجمهور المستهدف.

ثانياً، تشمل الأهداف الرئيسية التواصل الفعال والمستمر مع العميل، حيث توفر الأدوات الرقمية قنوات اتصال فورية ثنائية الاتجاه لتبادل الآراء وتقديم الدعم.

كما يهدف التسويق الإلكتروني إلى تذكير العميل بوجود الشركة وعلامتها التجارية بشكل دائم، لضمان الحضور الذهني والحفاظ على الوعي بالمنتجات والخدمات.

وأخيراً، يتم استغلال المنصات الرقمية لعرض الجديد من منتجات الشركة بشكل سريع وفعال، مما يتيح للعملاء الاطلاع على أحدث الابتكارات والعروض والمعلومات الشاملة التي تدعم قرار الشراء.

2.4.3- أهمية التسويق الإلكتروني:

تبرز أهمية التسويق الالكتروني خلال ما يلي:[2]

1) يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
2) مع اتساع بيئة الإنترنت وتطور التقنيات وزيادة سرعة التصفح، أصبح الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة أمرًا سهلاً، كما أصبح اقتناء السلع واستلامها يتم في وقت وجيز. وبذلك تمكن المسوّق من الترويج وبيع منتجاته متجاوزًا الحدود الإقليمية، ليبلغ نطاقًا عالميًا يضمن رواجًا أكبر. حيث جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنًا دون قيود الزمان أو المكان.

---

(1) – علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 463-464.

(2) – تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2013، ص 348.

3) تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

4) باستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقويم وقياس مدى النجاح في أي حملة اشهارية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة، بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف، والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

5.3- مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

1.5.3- مزايا التسويق الالكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكتروني للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة. حيث تم تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة في الآتي:[1]

1) **تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا E-Customization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

2) **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات

(1) - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 475-478.

الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

3) **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفر، مثل برنامج shop boot والمزادات وغيرها.

4) **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تكلم في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

5) **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنيت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنيت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وأن قيمته تقدر بـ 5.3 بليون دولار في عام 2002، ومن المتوقع أن تصل إلى 15.3 بليون دولار في عام 2014، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو ان الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

6) **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:** قد التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط Disintermediation. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتخبين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

7) **تحقيق ميزة تنافسية وموقعا استراتيجيا في السوق:** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في

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

8) **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في شركات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.[1]

2.5.3- عيوب التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني سلبيات من أبرزها: [2]

1) التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل العملاء.
2) العوامل البيئية وأثرها المباشر في عمليات التسويق الإلكتروني.
3) تواجه التجارة الإلكترونية تحديات تتعلق بـ الأمن، الخصوصية، والمسائل القانونية والإدارية والاجتماعية، إضافة إلى اختلاف تقبل الدول لمحتوى الإنترنت. كما يفرض التطور التقني المستمر متطلبات أساسية مثل امتلاك حاسوب (PC) وموديم وتحمّل تكاليف تقنية متجددة. ويمثل الاعتماد على بطاقات الائتمان عقبة مهمة، إذ إن 60% من المستخدمين لا يثقون بالدفع عبر الشبكة، مما دفع الشركات لتطوير Keyboards خاصة واستحداث نقود بلاستيكية كبدائل. وتبرز كذلك مشكلات قانونية مثل قانونية العقد الإلكتروني، حقوق الطبع، العلامة التجارية، المسؤولية التجارية، والرقابة الحكومية، إضافة إلى مدى قبول المجتمعات لما ينشر عبر الإنترنت.

4- أنواع التسويق الإلكتروني:

ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:[3]

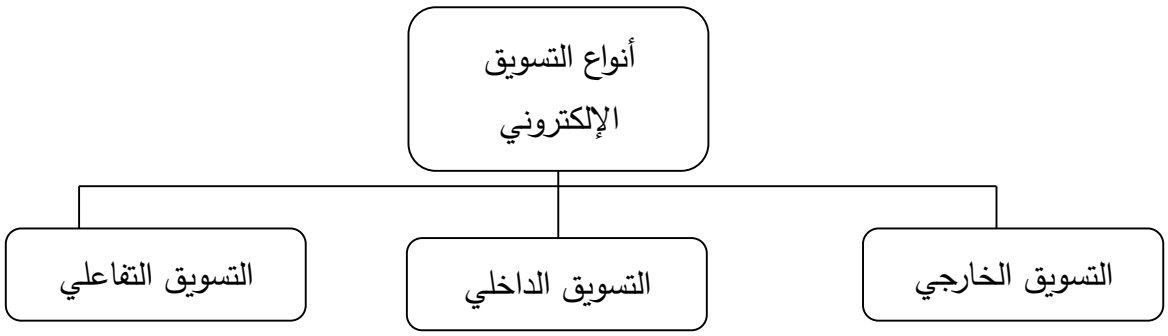
(1) – تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص ص 349-351.
(2) – علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 478.
(3) – علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 468-469.

1.4- التسويق الخارجي External Marketing: مرتبط بمهام التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/السعر/التوزيع/الترويج).

2.4- التسويق الداخلي :Internal Marketing مرتبط بالموظفين داخل المؤسسة حيث إنه يجب على عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. وحيث إنه ليس كافيا وجود قسم في المؤسسة خاصا بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه الآخر.

3.4- التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنيت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

الشكل رقم (09): أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 469.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنيت (InternetBased Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان/ البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها:

1) من خلال الإنترنت تتحقق ثلاث وظائف هي: الاتصال، جمع المعلومات، التسويق.
2) واسطة تسويق جديدة هي الإنترنيت حيث أنها مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الإنترنيت من خلال شبكة الويب العالمية (world wide web) ومن خلال المجموعات الإخبارية (news groups).
3) الوصل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية lna أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود wan.

5. خصائص التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني خصائص عدة، يمكننا أن نحددها بما يأتي:[1]

1) عالمية التسويق الإلكتروني: حيث إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بالجغرافية. يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل، ومن خلال حاسوبه الشخصي، على الموقع المخصص للشركة.
2) الخدمة الواسعة (Mass service): يمكن للعملاء والعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ومن دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية. إلا إذا اتصل العميل بها. كما وأنه لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
3) أهمية الإعلان عبر شبكة الإنترنيت: حيث ينبغي استخدام عنصر الإثارة، والانتباه عند المستخدم للرسائل الإلكترونية.
4) سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير مفاهيمه وأنشطته وقواعده، لأنه مرتبط بـ التجارة الإلكترونية وتقنيات الاتصال والمعلومات التي تتطور بسرعة. لذلك تكون الترتيبات القانونية المنظمة له قابلة للتعديل المستمر بما يواكب هذا التطور التقني والاتصال المتسارع.
5) الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا. حيث إنه من السهل نشر أية معلومة غير دقيقة عن الشركة، عبر الإنترنيت. وأن أحد العملاء قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية، ومن الجدير بالذكر هنا أن موضوع تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية، عبر شبكة الإنترنت، ما تزال غير آمنة.
6) تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية. بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنيت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
7) تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك؛ وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج

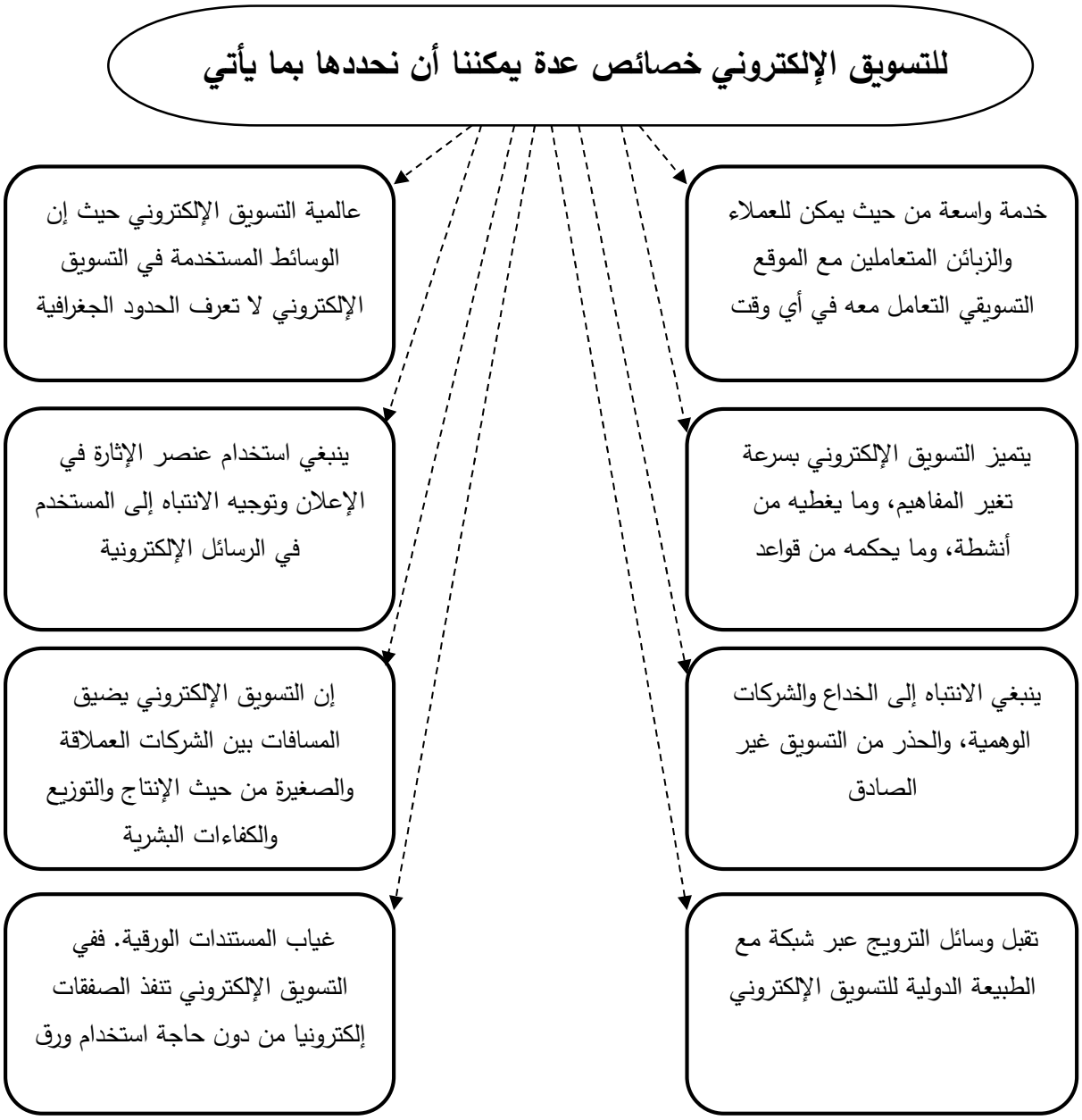
(1) – عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2016، ص ص 141-143.

بحيث يمنكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقفا معاديا.

8) غياب المستندات الورقية: التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا، ومن دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى 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، وكذلك التوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

ويوضح المخطط التالي خصائص التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (10): خصائص التسويق الالكتروني



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص 143.

6- المزيج التسويقي الإلكتروني [1]

لا يوجد توحيد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني صادرة من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعنصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فإن (Frey،1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.
- الأدوات Tools.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

- مزيج السلع Goods Mix.
- مزيج التوزيع Distribution Mix.
- مزيج الاتصال Communication Mix.

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4Ps.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا وفقا لقسيم الباحث Borden-1955).

الى جانب هذا فان عناصر مزيج تجارة التجزئة هيٌ Retailing Mix:

- خدمات الزبون Customer Service
- الموقع Location.
- السعر Price
- التصنيف Assortment (تصنيف المنتجات)
- تصميم المتجر Store Design

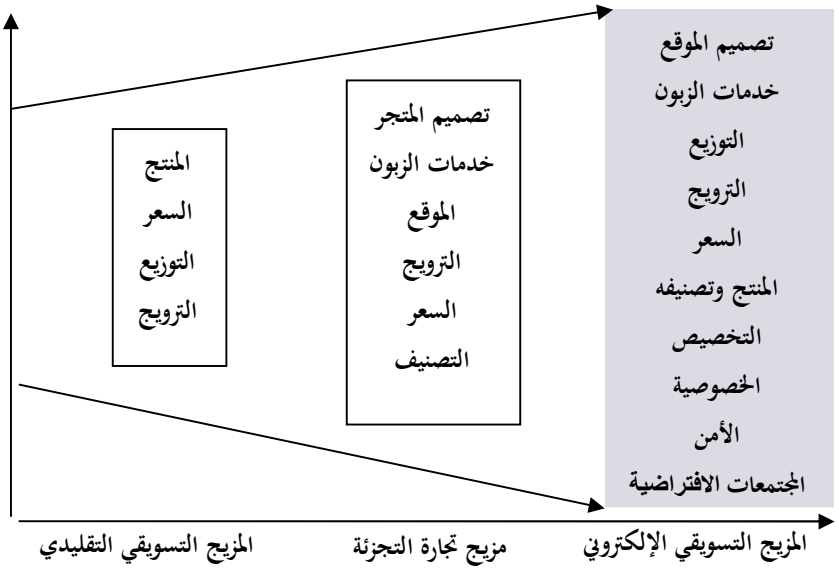
(1) - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2018، ص ص 117-120.

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي ما يطلق عليها اختصارا الـ 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 4PsP2C2S2 وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:

تصنيف موقع الويب	Site Design
الأمن	Security
المنتج وتصنيفه	Product & Assortiment
الترويج	Promotion
المجتمعات الافتراضية	Virtaal Communities
التوزيع/ المكان	Plaee/Distribution
خدمات الزبون	Customer Services
السعر	Price
المجتمعات (الافتراضية)	Communities (Virtual)
الخصوصية	Privacy
التخصيص	Personalization

ويوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني):

الشكل رقم (11): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق، ص 120.

1.6- المزيج التسويقي للخدمات Marketing Mix for Services

برزت آراء تدعو إلى تعديل المزيج التسويقي التقليدي ليصبح أكثر توافقًا مع قطاع الخدمات، معتبرة أن هذا التكييف أصبح ضرورة لأسباب متعددة:[1]

- ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة ولا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

ولأهمية هذه الأسباب، فإنه سيتم توضيحها بشكل مفصل، كما يلي:

1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية:

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في ستينيات القرن العشرين، أوضح أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، التوزيع، والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصرا، حيث تناول المزيج التسويقي للسلع الملموسة (Tangibles)، ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية (Intangibles).

ثم قدم (McCarthy) نموذج جديد للمزيج التسويقي، حيث أثبت أن هذا المزيج ليس بالضرورة أن يكون واحدا لجميع المؤسسات، إذ بإمكان المؤسسة أن تكيّفه حسب إمكاناتها وأوضاعها، وأضاف (McCarthy) إن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جهات منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصرا، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة (Service Delivery).

2- إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم:

يجد مديرو مؤسسات الخدمات أنفسهم أمام تحديات ميدانية تختلف بشكل كبير عن تلك التي يواجهها مديرو المؤسسات الصناعية، وتتمثل معظم هذه الفروق في الجوانب التالية: [1]

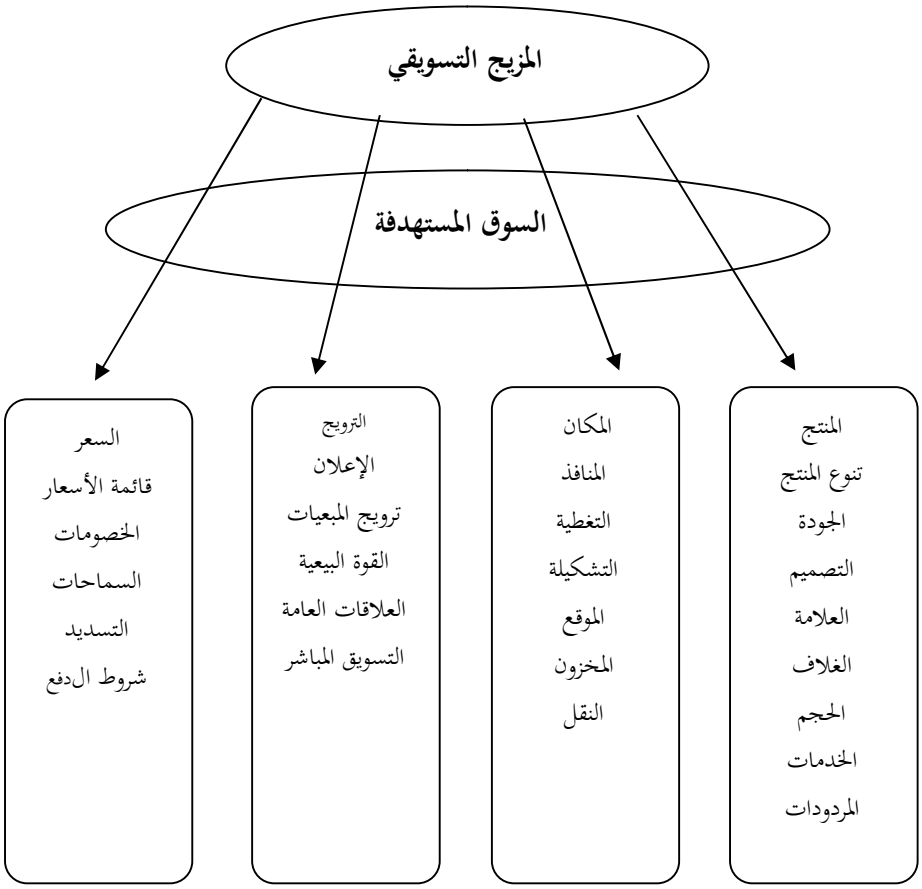
(1) - أحمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الاردن، 2011، ص ص 111-119.

- أن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءا من "منتج الخطة" (وهذ غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع).
- يعتبر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات أكثر اتساعًا وشمولًا مقارنة بقطاع السلع الملموسة، لأن التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد، وكذلك بين المستفيدين أنفسهم، عنصر أساسي وحاسم في الخدمات. ولان الخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، فإن السلع غالبًا ما تُستهلك في وقت لاحق لإنتاجها.
- أن شركات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.

المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بنظر الاعتبار الناس الذي يقدمون الخدمة (موردو الخدمة)، كما لا يأخذ بنظر الاعتبار البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، في حين أن هذين العنصرين، موردو الخدمة والبيئة المادية، يعتبران من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات، ويشار إليهما بالحرف (P) بمعنى (People) الناس، و (P) بمعنى (Physical Environment) البيئة المادية. كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى عملية الخدمة نفسها (Process)، ما يؤشر إلى عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات، ويوضح الشكل التالي العناصر التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي.

(1) – البكري ثامر، الرحومي احمد، تسويق الخدمات المالية، الطبعة 01، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 86.

الشكل رقم (12): المزيج التسويقي التقليدي4P's



المصدر: البكري ثامر، الرحومي احمد، مرجع سابق، ص 86.

2.6- المزيج التسويقي للخدمات المصرفية Marketing Mix to Bank Service

تظهر الانتقادات، آنفة الذكر، حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل (Revisef Marketing Mix) لإدارة تسويق الخدمات المصرفية، وقد جاء كل من (Broden) و (McCarthy) في الستينيات بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات المصرفية، ويتضمن الإطار الخاص بتسويق الخدمات المصرفية سبعة عناصر يطلق عليها بالإنجليزية اختصار (7Ps)، هي: [1]

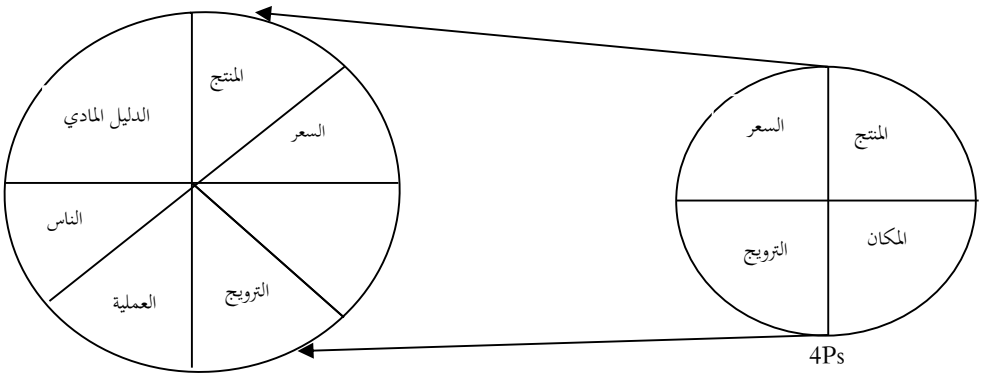
1. الخدمة المصرفية (Bank Service) Product.
2. السعر (الفائدة) (Interest) Price.
3. التوزيع (الفروع) (Branches) Place.
4. الترويج المصرفي Promotion.
5. الناس (العاملون في المصارف) People.

(1) - البكري ثامر، الرحومي احمد، مرجع سابق، ص 87.

6. الدليل المادي (البيئة المادية للمصرف) Physical Evidence.
7. عملية تقديم الخدمة المصرفية Process.

ويوضح الشكل التالي عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الشكل رقم (13): المزيج التسويقي التقليدي 4P's ومزيج الخدمات 7P's



المصدر: البكري ثامر، الرحومي احمد، مرجع سابق، ص 87.

يتضمن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات المصرفية ثلاث عناصر مهمة إضافية، هي: (الناس، والبيئة المادية للمصرف، وعملية تقديم الخدمة المصرفية)، حيث أنه لم يتضمنها المزيج الكلاسيكي لـ (Borden)، كما إن النموذج المحدث لـ (McCarthy) تخلى عنها أيضا. وتعتبر العناصر السبعة بمثابة الشريان الحيوي، وإن تخلي على أي منها قد يؤدي إلى رسوب البرنامج التسويقي للمصرف.

يشترك مفهوم التسويق المصرفي (The Bank Marketing Concept) في كون التعليمات التسويقية للمصارف مستندة إلى حاجات العملاء، فالمشترون يقتنون السلع والخدمات لإشباع رغباتهم. حيث يتطلع المشتري عندما يدخل في عملية التبادل في السوق، إلى الحصول على حزمة من المنافع والمغريات المتأتية من عملية التبادل هذه، إلا أنه لا يقسم العرض السوقي (Market Offering) عادة إلى أجزائه المكونة له. يعتبر المزيج التسويقي الأسلوب الأكثر مناسبة لتنظيم المتغيرات المرجوة من قبل رجل التسويق، والتي تلعب دورا في التأثير على عمليات التبادل في السوق. وتتضمن عملية تكوين أو خلق المزيج التسويقي الخطوات التالية:

- تشكل جزءا من المزيج التسويقي المصرفي وتنسيق العناصر المزيجية الفرعية.
- عزل العرض السوقي عن مكوناته أو عناصره المزيجية الفرعية (Sub Mixes)

سيتغير المزيج التسويقي الذي يعتمده أي مصرف تبعًا للظروف السائدة في بيئته. (مثال ذلك: مستوى الطلب، وعمر الخدمة المصرفية المقدمة)، وعليه، تتطلب عملية المزيج التسويقي المصرفي تغيير أو تفصيل عناصر المزيج التسويقي بما ينسجم ومتغيرات واحتياجات السوق المصرفية.

3.6- عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية Bank Service Marketing Mix Elements

يتضمن المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، كما أوضحنا سابقا، من سبعة عناصر وهي:

1) الخدمة Service (المنتج Product):

رضا العميل هو الهدف لدى المؤسسات المصرفية، فقد اعتبر كل من Neilson & chadha.[1] أن تطابق مميزات الخدمة المصرفية المقدمة مع احتياجات الزبون تحقق هذه الغاية.

2) السعر (الفائدة) Price:

الاعتبارات المتعلقة بالفائدة تشمل مستويات الفوائد، شروط الدفع والائتمان، الحسومات، العمولات، حيث نستطيع تمييز فائدة خدمة مصرفية عن أخرى. وتعدل المصارف استراتيجياتها التسعيرية حسب جودة العملاء؛ تسعى المصارف إلى الحفاظ على أسعارها دون تغيير فإذا كان الزبون مستعدًا للانتقال إلى مصرف آخر بسبب زيادة الأسعار.

3) التوزيع (المكان) Place:

يعتبر موقع المصرف (Location of the Bank)، وكيفية الوصول إليه (Accessibility) من الاسباب المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فلا تختص كيفية الوصول إلى المصرف فقط بعملية الوصول المادي (Physical Accessibility)، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصية، مثل استخدام التلفون، والإنترنت telephone banking، and internet banking .

إن اختلاف قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من المواضيع المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية. مع الأخذ بعين الاعتبار تقاليد الزبون، فضلا عن أن الزبون يختار القناة التي تحقق له الملاءمة، وتحقق له المنفعة الأعلى، وتستخدم المصارف عادة القنوات المباشرة للتوزيع، وتقوم بتقديم الخدمات مباشرة إلى العميل.[2]

---

(1) - Neilson, Leighann C.& Chadha, Megha, International marketing strategy in the retail banking industry: The case Of ICICI Bank in Canada, Journal of Financial Services Marketing, 2008, Vol. 13, N 3 , P 22.

(2) - Neilson, Leighann C.& Chadha, Megha, op cit, P 22.

4) الترويج Promotion:

يعرف Kotler الترويج بأنه النشاطات التي تتضمن أولا تعريف الزبون بالمنتج، ومن ثم إقناعه بشرائه، وذلك باستخدام مجموعة من أدوات التسويق تمثل المزيج الترويجي Promotion Mix: ومنها الإعلان Advertising، والبيع الشخصي Personal Selling، والعلاقات العامة Public Relations.

وتتبنى المنظمات عادة إحدى استراتيجيتين في استخدام مزيجها الترويجي، إما السحب Pull Strategy، أو الدفع Push Strategy، حيث تنضوي الاستراتيجية الأولى على توجيه عناصر المزيج الترويجي نحو الزبون النهائي لتشجيعه على الحصول على الخدمة، وأكثر هذه العناصر استخداما الإعلانات؛ أما استراتيجية الدفع، فإنها تعتمد على دفع الخدمة من خلال قنوات التوزيع المختلفة نحو الزبون النهائي، وتستخدم المنظمات عادة البيع الشخصي لتنفيذ هذه الاستراتيجية.

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج الترويجي للمصارف. ففي الوقت الذي لا يكترث به المستهلك للقناة التي أوصلت له السلعة إلى السوق يهتم بدرجة الثقة.

5) الناس People:

اعتبر (Borden) في نموذجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل (Borden) في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

- يشكل الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف جزءا مهما من الخدمة المصرفية، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع (Sales Staff). ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المصارف. إن الموظفين التشغيليين (Operational Staff) يقومون بأدوار مزدوجة؛ فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

  تعد طريقة إنجاز الخدمة أو طريقة أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وأن الدور الهام الذي يلعبه الموظفون في البنوك والمصارف، خاصة في مهام الاتصال الشخصي العالي (High-Contact Service Operations) يعني أن على إدارة المصرف أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مثل: اختيار العاملين، وتدريبهم، وحفزهم، وكما يؤكد (Davidson) فإن "السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة". وقد اعتبر كل من (Neilson &

chadha)[1] الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع العملاء، وشجاعتهم في حل المشكلات، وإخلاصهم بالعمل ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالجوانب والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة، وهي من الغموض بحيث لا يمكن تقليدها بسهولة، ولتحقيق ذلك بالإضافة إلى استقطاب وتعيين الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين، والتعزيز المستمر للثقافة المنظمة السائدة بأهمية عميل المصرف، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان Similarity ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نمط الحياة، والمستوى الاجتماعي، والمستوى التعليمي...الخ. يقرب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالمصرف.

- تعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة تسيير هذه العلاقات.

6) الدليل المادي Physical Evidence:

القليل من الخدمات المصارف (Pure Service) التي لا يلعب الدليل المادي (Physical Evidence) دورا في عملية التبادل في السوق، فعناصر الدليل المادي، مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون، والديكور، والإضاءة)، والتجهيزات التي تسهل عملية تقدم الخدمة (الصراف الآلي، وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم) تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي. ويشير الباحثون إلى أن الدليل المادي من الأهمية بحيث يؤثر على رضا العميل عن المصرف والخدمات المقدمة فيه، وله من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون. ويمكن تقسيم الدليل المادي إلى أربعة أبعاد يتضمن كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي:

- العوامل المادية (Physical Factors): وتشمل (الإضاءة والألوان المستخدمة، والموسيقى، وتوفر المكيفات، ووسائل الراحة، وغيرها).

(1) – Neilson, Leighann C.& Chadha, op cit, P 23.

- مسيرات الاستخدام (Usage Facilitators): تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة، وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي، أو الهندام، وعوامل خارجية تقع خرج المبنى مثل المدخل جنبا إلى جنب مع العوامل الداخلية.
- ميسرات تقديم الخدمة (Service Facilitators): مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات، والمساحة المتاحة للكتابة، والأقلام المستخدمة، وغيرها.
- المؤثرات العاطفية (Emotional Stressors): وتشمل: (توفر النباتات، والصور والرسومات، والمساحة المتاحة، والخصوصية).

7) عملية تقديم الخدمة: Process

تعتبر الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصارف، وتحتوي عملية تقديم الخدمة المصرفية أنشطة هامة جدا؛ مثل الإجراءات المتبعة والسياسات من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تعتمد هذه الألية على بروتوكولات وأنشطة أخرى، مثل تدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوى المقدمة من قبل العملاء، وإبقائهم على اطلاع بأي تغييرات على إجراءات ونهج العمل الذي يقوم به المصرف، وإظهار استجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمة القائمة.[1]

7- استراتيجيات التسويق الالكتروني

أهم الاستراتيجيات التي تخلق التميز في تسويق الخدمات للمصارف التي تتبنى التسويق الإلكتروني:[2]

1.7- استراتيجية الأجواء العامة للموقع الإلكتروني

تعتمد هذه الاستراتيجية على البحث على أجواء عامة وقاعدة مصرفية لطيفة للعملاء، بحيث أن العميل المشترك مع المصرف يبدأ بالإحساس بالسعادة والتميز عند قيامه بتصفح الموقع الإلكتروني للمصرف. ومن أهم الميزات التي تساعد على إيجاد هذه الاستراتيجية:

(1) - Neilson, Leighann C.& Chadha, Megha, op cit, P 23.

(2) - تيسير العفيشات العجارمة، التسريق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 353-354.

- **سـهولة الانتقـال فـي الموقـع الإلكترونـي:** تكـون عمليـة التصـفح للموقـع تكـون بسـيطة، ويمكـن للمتصـفح الانتقـال بـين الصـفحات بيسـر ومرونـة، وأن يكـون الموقـع خـالي مـن المشـاكل، وتتـيح للمتصفح التعرف على معظم الخدمات والمزايا المتوفرة في المصرف دون الحاجة إلى تعلم كيفية التصفح، بل إن هناك دليل مساعدة ويمكن التعامل معه بيسر وبساطة.
- **وجود النماذج ثلاثية الأبعاد:** والتي يمكن أن تصور آليات حقيقية لكيفية الحصول على الخدمات المصرفية، وتساعد على فهم واستكشاف الخصائص التي يقدمها كخدمة.
- **الإبداع في تصميم الموقع الإلكتروني:** يكون تصميم الموقع جذاب، ويشعر المتصفح أنه بصدد نوع من الإبداع من حيث القالب والمحتوى في إظهار عمليات المصرف، وكيفية الاستفادة منها، وآليـة اسـتخدامها والشـروط...الخ مـن الأمـور التـي تجعـل الموقـع مميـزا وحـديثا مقارنـة بـالمواقع الأخرى.

2.7- استراتيجية بناء الثقة

تحتاج الخدمة المصرفية إلى سرية تامة، حيث أنها تعمل على بناء الثقة لدى العميل، واجب عليه يكون أن يكون أمين على خصوصية المعلومات الشخصية والمصرفية، وبدوره التسويق الإلكتروني كمفهوم وهو يعتبر حديثا، ونحن نعمل في زمنا يملك فيه هذا الجيل ثروات كبيرة، واجب بناء الثقة لديه بأن التسويق الإلكتروني يوفر له الامان والسرية الذي يبحث عنه، والعمل على بناء ثقة عالية لديه ما يزيد من معاملات العملاء مع خدمات المصرف.

3.7- استراتيجية سهولة ودقة الطلبات وتنفيذها بأسرع وقت

ترتكز الخدمة المصرفية على الدقة والسرعة في وقت واحد، وبالتالي فإن المصارف من خلال التسويق الإلكتروني تعتمد في بناء استراتيجيتها على توفير عنصري البساطة والدقة في تنفيذ طلبات المستخدم للخدمة المصرفية الإلكترونية، والحصول على المعلومات والاستفسارات المطلوبة بسرعة ودقة، وكذلك تنفيذ العمليات المطلوبة من خلال شبكة الانترنت بيسر والاهتمام بدقة المواعيد، وفي الوقت ذاته تقسيم التكلفة على الطرفين المصرف ومستخدم الخدمة.

4.7- استراتيجية التسعير

يدفع العميل الثمن الإجمالي للخدمة، والذي يشمل السعر والوقت والجهد، لذلك تعمل المصارف التـي تعتمد التسويق الإلكترونـي علـى تقديم أسعار منافسة عبر تخفيض تكاليفها، خصوصـا التكـاليف

الثابتة، على المدى الطويل، ويسمح لها ذلك بوضع استراتيجيات سعرية تقوم على خفض الكلفة المستمر، وتقديم خدمات عبر الإنترنت تقلل وقت وجهد الزبون وتخفض السعر في الوقت نفسه.

5.7- استراتيجية بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء

عندما يركز المصرف على متابعة تطور رضا العملاء والتعرّف على احتياجاتهم عبر التواصل بالبريد الالكتروني، يجعل تحديد الاحتياجات أسرع وأقل تكلفة، وهذا يمكنه من تعديل الخدمات والعمليات بما يتلاءم مع رغبات العملاء. كما يمكن للمصرف اعتماد هذه الاستراتيجية كأولوية عبر توفير آليات تسمح بمتابعة الاحتياجات وتنفيذها بشكل متواصل وقابل للتعديل والتكييف.

8. تحديات التسويق الإلكتروني:

على الرغم من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي، فإنه يواجه مجموعة من التحديات الجوهرية والصعوبات التي تحد من انتشاره والاستفادة المثلى من إمكاناته، يمكن تلخيص أبرز هذه المعوقات ضمن النقاط التالية: [1]

1.8- تحديات تشمل جميع الدول:

- التحديات المؤسسية والتنظيمية: يتطلب تطوير الأعمال عبر التسويق الرقمي إحداث تغييرات هيكلية وفلسفية جوهرية في التنظيم والبنية التحتية للمؤسسات. هذا يستلزم إعادة هيكلة الأقسام، ودمج الأنشطة الاتصالية والتسويقية الرقمية ضمن الاستراتيجيات التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بشكل مستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.
- تكلفة إعداد المنصات الرقمية: تشبه عملية إنشاء موقع إلكتروني فعال بناء منشأة مادية، حيث تتطلب تكاليف مرتفعة لتصميمه وتطويره. يستلزم ذلك خبرات متخصصة ودراسات فنية وتسويقية لضمان جاذبية الموقع وقدرته على استقطاب العملاء، فضلاً عن ضرورة تقديم قيمة مضافة تمنح الشركة ميزة تنافسية مستدامة.
- التطور السريع للتكنولوجيا: يمثل التطور التكنولوجي السريع في مجال تصميم وتطوير المنصات الرقمية وتحسين كفاءتها التنافسية عائقاً أمام ضمان استمرارية نجاح هذه المواقع وتحقيق الأهداف المرجوة من التسويق الإلكتروني.

(1) - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 479-480.

- عوائق اللغة والتباين الثقافي: تشكل الاختلافات اللغوية والثقافية عائقاً أمام التفاعل الكامل للعملاء مع العديد من المواقع. وهذا يفرض الحاجة لتطوير برمجيات ترجمة متقدمة وتفهم النصوص، بالإضافة إلى الأهمية القصوى لمراعاة العادات والتقاليد والقيم الثقافية لتجنب تحولها إلى حواجز أمام استخدام المنصات التجارية.
- قضايا الخصوصية والأمان: تعد السرية والخصوصية من التحديات الحاسمة التي تواجه العملاء عند التسوق عبر الإنترنت، نظراً لأن التبادل الإلكتروني يتطلب جمع بيانات حساسة مثل الاسم والعنوان وتفاصيل الدفع. لذا، أصبح من الضروري استخدام برمجيات متقدمة لتعزيز سرية التعاملات الإلكترونية وحمايتها.
- المخاوف المتعلقة بوسائل الدفع: يظل الدفع باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت تحدياً بارزاً، على الرغم من كونه وسيلة الدفع الرئيسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. لذلك، تسعى المؤسسات بشكل مستمر لاستخدام برمجيات متخصصة لزيادة أمان الدفع الإلكتروني وبناء ثقة المستهلك.

2.8- تحديات خاصة بالدول النامية:

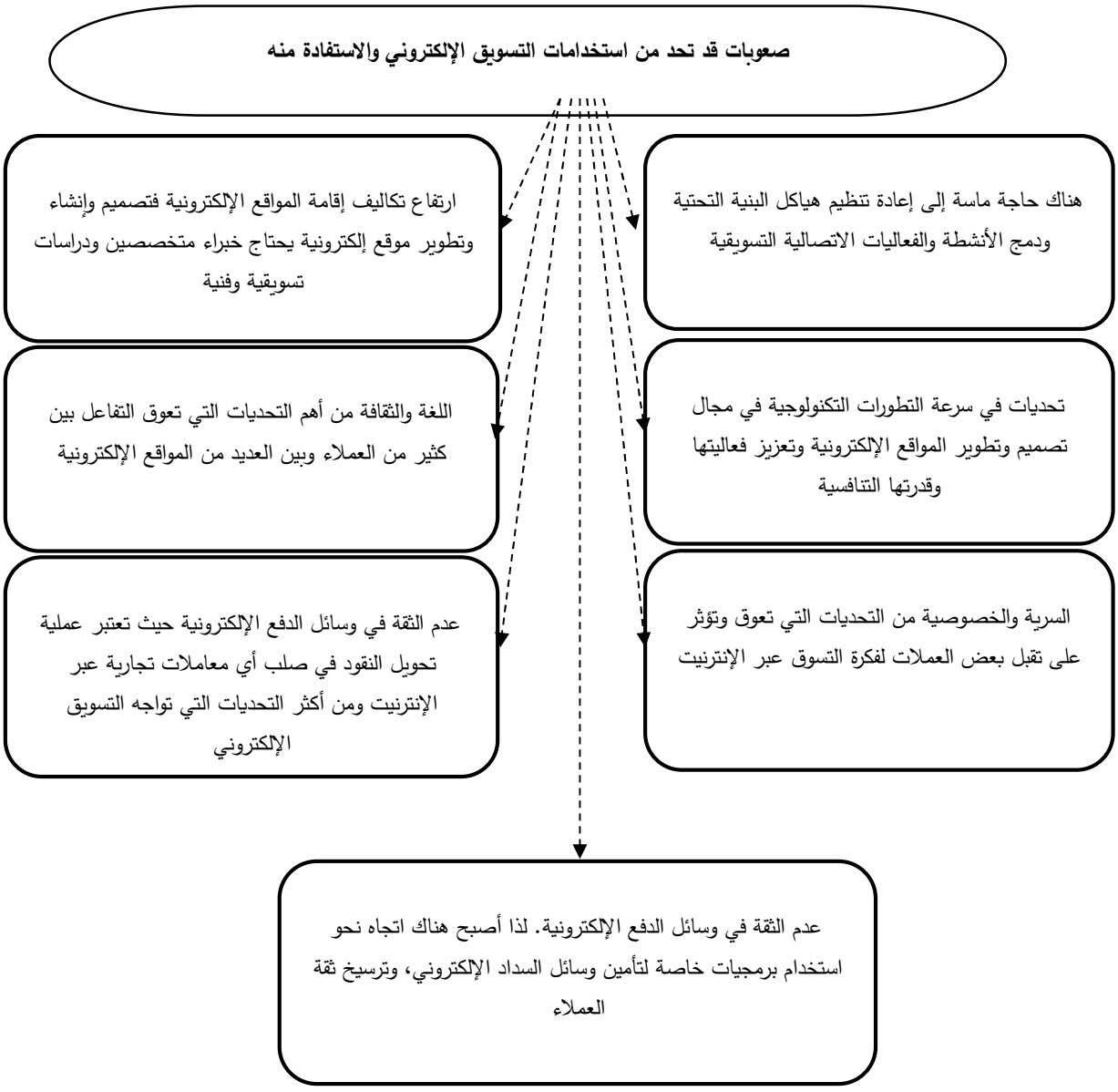
تواجه هذه الدول تحديات عديدة وتشمل ما يلي: [1]

- البنية التحتية: عدم توفر البنية التحتية اللازمة لدعم التسويق الإلكترونية.
- الرؤية الاستراتيجية: وجود رؤية مستقبلية غامضة أو غير واضحة للتسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية.
- التكلفة: الارتفاع المادي الملحوظ لتكاليف التحول إلى النظم الإلكترونية.
- مقاومة العملاء: رفض المستهلكين لفكرة الشراء عبر الإنترنت، نتيجة الشعور بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع والرغبة في فحصها مادياً قبل الشراء.
- انتشار الأجهزة: عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى شريحة كبيرة من المواطنين.
- جودة الاتصال: ضعف جودة الإنترنت وصعوبة التنقل بين المواقع الإلكترونية، أو انعدام الخدمة تماماً في بعض المناطق.

ويعكس المخطط التالي تصورا موجزا للصعوبات التي تحد من استخدامات التسويق الإلكتروني.

(1) - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص ص 165-168.

الشكل رقم (14): صعوبات استخدام التسويق الالكتروني والاستفادة منه



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص 168.

خلاصة:

خلص هذا الفصل إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل مرحلة متقدمة من التسويق الحديث، يرتكز على استغلال التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية ومرونة مقارنة بالتسويق التقليدي. وقد تبيّن أن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني لم يكن مجرد تحديث تقني، بل تحولاً استراتيجياً يستند إلى القدرة على فهم سلوك العملاء الرقمي وتحليل البيانات، وتوظيف القنوات الإلكترونية المتنوعة لتحقيق التفاعل الأمثل معهم.

كما أظهر الفصل أن التسويق الإلكتروني يمتاز بمجموعة من الخصائص التي تميزه، أبرزها القدرة على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور ، والمرونة في تصميم الحملات التسويقية، وقابلية قياس النتائج وتحليلها بدقة، مما يعزز من كفاءة اتخاذ القرار داخل المؤسسة. كما تم تناول أنواع التسويق الإلكتروني المختلفة، والمزيج التسويقي الإلكتروني، والاستراتيجيات الفعّالة التي يمكن للمؤسسات اعتمادها، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه تطبيق هذه الآليات، والتي تشمل نقص البنية التحتية الرقمية، وضعف الكفاءات البشرية، ومحدودية الثقافة التسويقية الإلكترونية.

بناءً على ذلك، يوفّر هذا الفصل أساسًا علميًا لفهم طبيعة التسويق الإلكتروني وأدواته واستراتيجياته، مما يمكّن الباحث من الانتقال إلى دراسة الواقع العملي للتسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية، وتحليل العوامل التي تؤثر في تطبيقه، وصولاً إلى اقتراح آليات تطويره بما يحقق الكفاءة والفاعلية في بيئة الأعمال الجزائرية الرقمية.

ثانيا: المؤسسات المصرفية

تمهيد

1. **ماهية المؤسسات المصرفية**
2. **أنواع المؤسسات المصرفية**
3. **ماهية الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية**
4. **العمليات المصرفية الإلكترونية**
5. **جودة الخدمات المصرفية**
6. **الاستراتيجيات الداعمة لأنظمة الخدمة المصرفية**
7. **تطوير الخدمات المصرفية**

خلاصة

تمهيد

تُعَدّ المؤسسات المصرفية الركيزة الأساسية للنشاط الاقتصادي في أي دولة، فهي الوسيط المالي الذي يربط بين وحدات الفائض المالي ووحدات العجز، وتساهم في تعبئة الموارد وتوجيهها نحو الاستثمار. وقد شهدت هذه المؤسسات خلال العقود الأخيرة تطورات عميقة بفعل التحول الرقمي، ما جعلها تعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الإلكترونية لتقديم خدماتها للزبائن بكفاءة أعلى ومرونة أكبر. إن دراسة المؤسسات المصرفية تتطلب الوقوف على ماهيتها وأدوارها، وأنواعها المختلفة، إضافة إلى التعرف على طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية التي تميّزها عن باقي الخدمات.

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية كمرحلة جديدة في العمل المصرفي، حيث أتاحت للزبائن إمكانية تنفيذ مختلف العمليات البنكية عبر الوسائط الرقمية دون الحاجة للانتقال إلى الوكالات. وقد أصبح هذا التحول ضرورة استراتيجية للبنوك المعاصرة، ليس فقط بهدف مواكبة التطور التكنولوجي، بل أيضاً لضمان جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبائن. كما أن جودة الخدمات المصرفية أصبحت معياراً رئيسيًا لتقييم أداء البنوك، خاصة فيما يتعلق بالسرعة، الأمان، الموثوقية، وسهولة الاستخدام.

ويتناول هذا الفصل عرضاً منهجياً لمجموعة من المحاور الأساسية التي تساعد على فهم طبيعة المؤسسات المصرفية وتطور خدماتها، بدءاً من ماهية هذه المؤسسات وأنواعها، مروراً بالخدمات المصرفية وتطورها نحو الصيغة الإلكترونية، وصولاً إلى جودة الخدمات المصرفية والاستراتيجيات الداعمة لأنظمة الخدمة، وآليات تطوير هذه الخدمات بما ينسجم مع التحولات الرقمية. ويهدف هذا الفصل إلى توفير قاعدة معرفية متكاملة تمكّن من تحليل واقع التسويق الإلكتروني المصرفي في الفصول اللاحقة، وفهم البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها المؤسسات المصرفية الجزائرية.

1- ماهية المؤسسات المصرفية:

من خلال ما سيأتي ذِكره سنتطرق إلى مفهوم المصرف (البنك)، ونشأته، ووظائفه ودوره في الاقتصاد، كما سنذكر شروط العمل البنكي، وأهم تصنيفات البنوك، وفي الأخير سنعدّد المبادئ التي تتحكم في عمل البنوك. وذلك وفق ما يلي[1]:

1.1- مفهوم البنك:

- ✓ **لغة:** تكتب كلمة بنك بالفرنسية "Banque"، وبالإنجليزية "Bank"، ويرجع أصلها إلى الكلمة الإيطالية "Banco"، والتي تعني مصطبة "Banc"، والتي كان يجلس عليها الصراف لتحويل العملات، ثم تحول معناها وأصبح يشير إلى المنضدة "Comptoir" التي تعد عليها النقود، قبل أن يستقر في النهاية على المعنى الحديث: المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة ويتم فيه تداول الأموال وتبادلها.

أما بالنسبة لكلمة مصرف، فمشتقة من صَرَفَ وصَارَفَ، بمعنى تبديل عملة بعملة أخرى، أما من يقوم بهذا العمل فيسمى بالصراف أو الصيرف أو الصيرفي وجمعها صيارفة، وهم من يقومون بتبديل العملات. وأما الصرافة أو الصيرفة فهي تعني المهنة أو الحرفة أو الوظيفة، وأما المصرف فهي كلمة تدل على المكان الذي يمارس فيه هذا النشاط ويقابلها المصطلح الحديث كلمة بنك.

- ✓ **اصطلاحا:** لا يوجد تعريف متفق عليه للمصارف (البنوك)، بسبب التنوع الكبير في مساهمات المؤسسات التمويلية في تقديم وظيفة أو أخرى[2]، ويمكن تقديم عدة تعريفات، وهي:

- البنك هو مؤسسة تقبل الأموال (ودائع وادخارات)، وتكون مدينة (خصوم) وتقدم للغير فتصبح دائنة (أصول)، فهي تقرض وتقترض، وتقوم بالوساطة المالية المصرفية (وساطة نقدية).
- حسب المعجم الوسيط لمجمع اللغة العربية، يعرف البنك بأنه "مؤسسة تقوم بعملية الائتمان بالإقراض والاقتراض".

(1)- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 36.

(2)- فليح حسن خلف، النقود والبنوك، عالم الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2006، ص 235.

يمكن تعريف البنك بأنه منشأة مالية تتولى جمع وقبول الودائع، ومن ثم تعمل على إقراضها بهدف توظيف المال وتزويد المشاريع الاقتصادية بتمويلها.[1]

ويُعرّف أيضاً كونه نقطة التقاء لعرض النقود بالطلب عليها؛ حيث تعمل البنوك بمثابة أوعية تجمع فيها المدخرات، لتتولى لاحقاً ضخ هذه الأموال للأفراد في شكل استثمارات، ما يجعلها تمثل حلقة وصل بين المدخرين والمستثمرين.[2]

يلاحظ أن غالبية التعاريف المتعلقة بالبنك وظيفية، إذ تركز على وظائف البنك وتُهمل جوانب مثل هيكلته أو تنظيمه أو أهدافه وأساليب عمله.

فالبنك يستقبل أموالاً من الأشخاص الذين لديهم فوائض مالية ويصبح بالتالي مديناً لهم بقيمتها، ثم يعيد تقديمها لأطراف أخرى للاستفادة وبذلك يصبح دائناً لهم بالقيمة ذاتها. بعبارة أخرى، الأموال التي يقدمها البنك كقروض هي أموال الجمهور التي تم إيداعها لديه، وهو بذلك يمارس نوعاً من التجارة بهذه الأموال عند إعادة توجيهها. باختصار، البنك يقوم بعملية تسليم واستلام للأموال ويجني المنفعة من ذلك.

إذاً، البنك هو منشأة تتركز عملياتها الأساسية على تجميع الفوائض النقدية لدى الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة، بغرض إقراضها لآخرين ضمن أسس محددة أو استثمارها في أوراق مالية معينة. وبتعبير مختلف، فإن المصارف هي المؤسسات التي تنشئ الائتمان وتتعامل بالنقود بمختلف أشكالها، حيث تستبدل النقود الحاضرة بوعد بالنقود في المستقبل. يمكننا القول أيضاً إن "البنك هو مؤسسة تمارس تجارة النقود، تتولى جمع الودائع وتقديم القروض، وتؤدي دور الوسيط في المعاملات المالية".

البنك هو أيضاً المؤسسة أو الهيئة التي تحترف استقبال رؤوس الأموال من الأفراد في صورة ودائع لاستغلالها لمصلحتها الخاصة في عمليات الخصم والإقراض والمعاملات المالية. وبتعريف آخر: البنك هو المؤسسة التي تتوسط بين طرفين لديهما قدرات أو متطلبات متقابلة ومختلفة، وتعمل على تثمير هذه الإمكانيات أو جمعها أو توصيلها [3]أو تنميتها أو تنفيذها بهدف الوصول إلى غاية معينة مقابل تحقيق ربح ملائم.

---

(1)- محمد باوني، العمل المصرفي وحكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 14، العدد 01 ، ص 130.

(2)- فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 13.

(3) – جعفر الجزار، البنوك في العالم، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن، 1993، ص70.

أما التعريف الذي اعتمده المشرع الجزائري في المادة 114 من قانون 10/90 الصادر في 14 أفريل والمتعلق بالقرض والنقد، فيقر بأن البنك هو شخصية اعتبارية تتخصص بصفة دائمة في جميع وظائف البنوك، وهي استقبال الودائع، منح القروض، وتوفير وسائل الدفع وإدارتها.

2.1- النشأة التاريخية للبنوك:

نشأة البنوك أو (المصارف) في شكلها الحالي، لم يظهر دفعة واحدة مكتملة المعالم، بل كانت وليدة تطور طويل امتد من النظم البدائية الأولى وصولا للنظام الحالي[1]، ويرجع نشوؤها إلى 34 قرنا قبل الميلاد (الحضارة السومارية)، حيث ارتبط ظهورها باستعمال النقد في التداول والحاجة لأماكن آمنة (استخدام المعابد أول الأمر)، ويوجد ارتباط قوي بين تطور النقود وإنشاء البنوك. ولعبت البنوك الإيطالية خلال الفترة الممتدة من القرن 13 إلى القرن 16 دورا رائدا في مجال تطوير النقود، وكانت "فينيسيا" الإيطالية في بداية الأمر مكانا للنقود البنكية خلال هذه الفترة، ويجمع الباحثون أن تاريخ نشأة البنوك الحديثة بدأ منتصف القرن 12، حيث أسس أول بنك في مدينة البندقية سنة 1157، وتلاه بنك برشلونة سنة 1401، ثم بنك ريلنر بالبندقية سنة 1587 ثم بنك أمستردام سنة 1609، ويعتبر البنك الأخير النموذج الذي أخذته معظم البنوك الأوروبية مع بعض التعديلات، ويعتبر الظهور الحقيقي للمصارف – بالمفهوم الحديث– كان على يد الصاغة والصيارفة.[2]

ويمكن تتبع نشأة البنوك وتطورها وفق تقسيم زمني، يغطي العصور القديمة والعصور الوسطى الأوروبية والعصور الحديثة، وأخذت البنوك قبل وضعها الحالي عدة مراحل، ارتبطت بتطور الدولة والنظام الرأسمالي. يمكن توضيح ذلك كما يلي:[3]

- التاجر← الصاغة ← الصيرفي ← بيت الصيرفة
- الرأسمالية← الرأسمالية الصناعية← الرأسمالية التجارية

- **الصراف أو الصيرفي:** هو تاجر يقبل العملات ويبدلها ويحافظ عليها ويقرضها لدرجة تتجاوز القروض الممنوحة القيمة الأصلية المودعة أي لديه أرصدة لا تطلب من البعض، ويطلق عليه

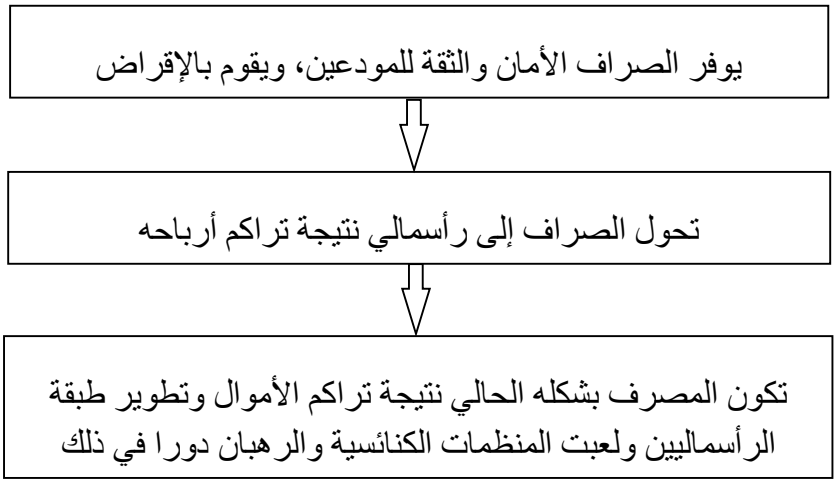
(1)– عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي المصرفي، دار الجامعة الحديثة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 167.

(2)– خالد أمين عبد الله، أساسيات العمليات المصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، ص 06-07.

(3)– محمد حافظ، النقود والبنوك والأسواق المالية، كلية الشرطة، مصر، 2000، ص 109.

أيضا اسم "النقدي Argentanrius" وهم تجار الذهب والفضة (قبولها وإقراضها) ويمنح سندات لتأكيد الثقة.[1]

الشكل رقم (15): تحول عمل المصرفي



المصدر: عبد القادر خليل، مرجع سابق، ص 38.

لكن قبل تخصص البنوك، كان يراعي في عملها جانبان مهمان، وهما الحرص على أمانات الغير، وتوفير السيولة لتجسيد الثقة. أما اليوم فهناك أنواع مختلفة تتنوع حسب وظائف البنوك وأهدافها.

شهدت الصناعة المصرفية (البنكية) منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين تحولاً هيكلياً متعدد المراحل، يمكن تصنيف مساره الزمني إلى ثلاث فترات تحليلية رئيسية، تميزت كل منها بخصائص تنظيمية وتكنولوجية فريدة:[2]

المرحلة الأولى: (1950–1980)

تميزت هذه المرحلة بظاهرة التجزئة الجغرافية للقطاع المصرفي. فقد عملت البنوك ضمن أطر تشريعية ولوائح تنظيمية صارمة (Regulatory Framework) هدفت إلى حماية السوق المحلية وتحديد نطاق المنافسة. وقد أدى هذا الإطار التشريعي المقيد إلى نشوء بيئة سوقية ذات طبيعة شبه احتكارية (Oligopolistic or Quasi–monopolistic)، حيث كانت مستويات الكفاءة (Efficiency) والمخاطر التنظيمية أقل حدة نسبياً.

(1) – عبد القادر خليل، الاقتصاد البنكي مدخل معاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 38.

(2)– مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية، الجزء 1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 42–44.

المرحلة الثانية: (1980–1990)

شهدت هذه الفترة تراجعاً ملموساً في الوظيفة الجوهرية للبنوك، وهي وظيفة الوساطة المالية (Financial Intermediation)، التي تشكل الأساس النظري للعمل المصرفي. ويعزى هذا التراجع إلى تبني سياسات التحرير المالي (Financial Liberalization) على نطاق واسع. سمح التحرير بدخول كيانات منافسة جديدة إلى أسواق الأصول (Assets) والخصوم (Liabilities) بالتوازي، بدأت البنوك في تبني تقنيات الخدمة الذاتية (Self–Service Banking) ، وكان أهم مظاهرها انتشار أجهزة الصراف الآلي (Automated Teller Machines – ATM) .

المرحلة الثالثة: (2000–الوقت الحاضر)

تمحورت هذه المرحلة حول الاستفادة القصوى من التطورات التكنولوجية في مجال برمجيات الحاسب الآلي المتخصصة بالعمليات المالية (Financial Software). وقد أسهم هذا التطور في تمكين البنوك من تنفيذ المعاملات والصفقات المالية لعملائها بكفاءة عالية وتكاليف تشغيلية (Transaction Costs) أقل بكثير مما تتقاضاه المؤسسات المالية الأخرى. كان هذا التحول مدفوعاً باعتماد البطاقات الذكية (Smart Cards)، وهي بطاقات بلاستيكية تحتوي على شريحة إلكترونية قادرة على تخزين بيانات تفوق قدرة البطاقات التقليدية الممغنطة بحوالي 500 ضعف. وتتميز هذه التقنية، مقارنة بالنقود الإلكترونية المعتمدة على البرمجيات فقط، بمرونتها في الاستخدام للدفع في كل من التجارة الإلكترونية (Online Commerce) والأسواق الفيزيائية التقليدية.

3.1. وظائف البنوك ودورها في الاقتصاد الوطني

1.3.1. وظائف البنوك (كل البنوك المكونة للجهاز المصرفي)

نشأت البنوك باعتبارها مؤسسات مالية تضطلع أساساً بمهمتي قبول الودائع ومنح الائتمان. ومع تطور البيئة المالية، توسعت الأدوار التي تؤديها البنوك، ويمكن تصنيف هذه الوظائف ضمن فئتين رئيسيتين: الوظائف النقدية والوظائف التمويلية. [1]

- **الوظائف النقدية**

تتعلق هذه الوظائف بالتعامل المباشر مع النقود وأدوات الدفع وتوليدها:

(1)– عادل أحمد حشيش، مرجع سابق، ص 169–170.

- **قبول الودائع:** تمثل الوظيفة التقليدية للبنك في استقبال الأموال من المتعاملين، وتُعد المصدر الرئيسي لتمويل عمليات الإقراض.
- **منح القروض:** توفير التمويل اللازم للأفراد والمؤسسات، مما يدعم النشاط الاقتصادي وحركة الأموال.
- **إنشاء (خلق) نقود الودائع:** تُعد هذه الوظيفة من الخصائص المميزة للبنوك التجارية؛ حيث تستطيع من خلال عملية الإقراض المضاعف توليد نقود جديدة في شكل ودائع (نقود دفترية) تضاف إلى الكتلة النقدية.
- **إصدار النقود القانونية:** هذه الوظيفة هي اختصاص حصري للبنك المركزي في الدولة، وهو المؤسسة الوحيدة المخولة بإصدار العملة النقدية المتداولة.

- **الوظائف التمويلية**

ترتبط هذه الوظائف بتنظيم السيولة وتوجيه الأموال لدعم الاقتصاد وإدارة النظام المالي:

- **توفير النقود القانونية وتنظيم تداولها:** هذه وظيفة خاصة بالبنك المركزي، وتشمل ضمان توفر السيولة في السوق وتنظيم حركة العملة بين البنوك التجارية والجمهور.
- **تمويل الاقتصاد الوطني:** تتجسد هذه الوظيفة في توجيه المدخرات نحو الاستثمار، ودعم القطاعات الحيوية في الاقتصاد من خلال تقديم التسهيلات الائتمانية المتخصصة.
- **إعادة تمويل البنوك:** وهي وظيفة حيوية يقوم بها البنك المركزي تجاه البنوك التجارية؛ حيث يوفر لها السيولة اللازمة عند الحاجة (باعتباره مقرض الملاذ الأخير)، مما يضمن استقرار النظام المصرفي والمالي.

2.3.1. دور المؤسسات المالية والبنكية في الاقتصاد الوطني

للمؤسسات المالية والمصرفية دور فعال وحيوي في تمويل ودعم الاقتصاد الوطني، يتضح فيما يلي:[1]

- تسهيل حركة المبادلات الاقتصادية عبر توفير الحسابات الجارية واستخدام مختلف الصكوك والأوراق المالية والتجارية.

(1) – سيد طه بدوي، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 95.

- القيام بدور أساسي في توجيه المدخرات، سواء كانت فردية أو حكومية، وتحويلها إلى استثمارات فاعلة.
- توفير خدمات التأمينات المتنوعة، مما يدعم إدارة المخاطر المالية والاقتصادية.
- يشكّل بعضها (مثل البنك المركزي والخزينة العمومية) أدوات محورية لتنفيذ وتوجيه السياسة النقدية والمالية للدولة، على أساس مهام إشرافية وليست ربحية بالدرجة الأولى.
- تعتبر حلقة مكملة للتدفقات السلعية، حيث تُنشئ دورة نقدية متكاملة تضمن إكمال واستمرارية الدورة الاقتصادية الكلية بالتعاون بين الخزانة والبنك المركزي والبنوك الأخرى.
- تشكيل "الجهاز المصرفي" للدولة من خلال تضافر المؤسسات البنكية مع المؤسسات المالية الخاضعة لإشراف البنك المركزي.

4.1. علاقة المؤسسات المالية والبنكية بالدائرة النقدية

تُعرّف الدائرة النقدية بأنها المسار المستمر لدوران النقد وتحوله من شكل إلى آخر ضمن الهيكل المالي. إن من الخصائص الجوهرية لهذه الدائرة أنها لا تواجه إشكالية في التمويل؛ ويعود ذلك إلى وجود هيئة مركزية، هي البنك المركزي، التي تضمن استمرارية الدوران من خلال توليها مسؤولية عملية تسوية الحسابات (المقاصة). على سبيل المثال، تمتلك الخزينة العمومية دائرة نقدية خاصة بها تدور فيها النقود الورقية والنقود المقيدة في السجلات (الكتابية)، وينطبق الأمر ذاته على بقية البنوك التجارية العاملة في النظام المالي.[1]

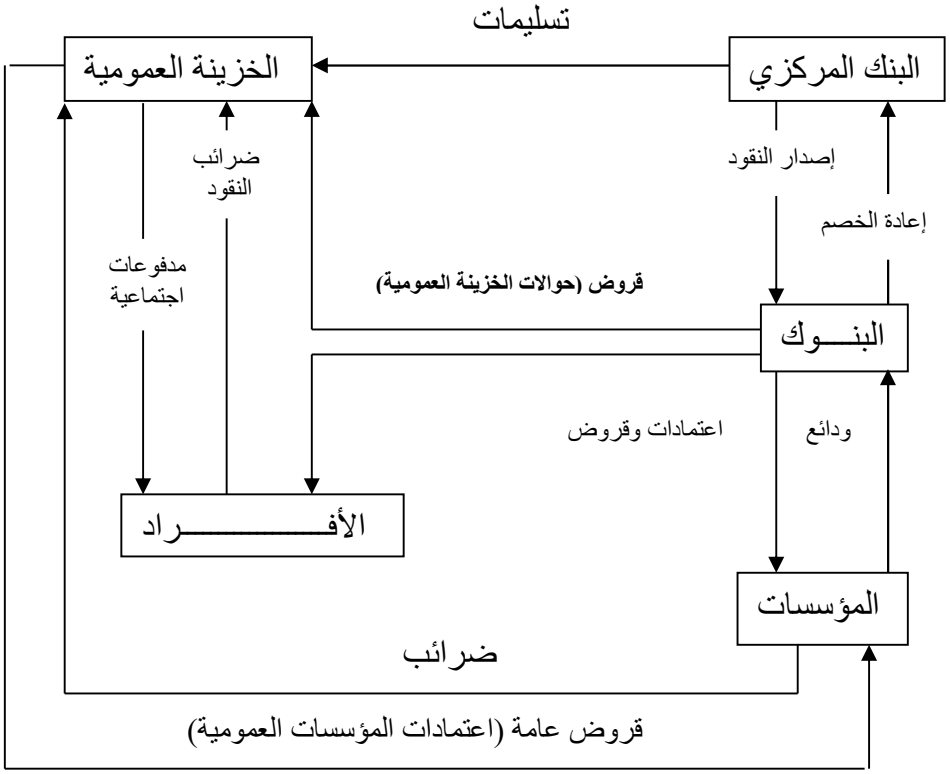
ويتم تمييز الدائرة النقدية عن غيرها من المسارات المالية بتحقق الشروط الثلاثة الأساسية التالية:[2]

- وجود وسيلة دفع محددة وخاصة بتلك الدائرة.
- تعدد الجهات أو الأطراف المستعملة لوسيلة الدفع هذه.
- وجود هيئة مركزية تتولى مهمة إجراء المقاصة بين تلك الأطراف.

(1)- شاكر القزويني، مرجع السابق، ص 146.

(2) - عبد القادر خليل، مرجع سابق، ص 35-40.

الشكل رقم (16): الدائرة النقدية العامة



المصدر: شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 148.

5.1. شروط ممارسة المهنة البنكية

تتم ممارسة المهنة البنكية عبر المراحل التالية:[1]

أ- منح اعتماد من قبل البنك المركزي:

يتطلب تأسيس بنك الحصول على الاعتماد الرسمي، الذي ينظمه في الجزائر الأمر 03-11 الخاص بالنقد والقرض (2003). تاريخياً، كان بنك "UNION BANK" أول بنك خاص يحصل على هذا الاعتماد في الجزائر بتاريخ 1995/5/5.

ب- وجود رأسمال أدنى:

يحدد النظام الجزائري رقم 08-04 (المؤرخ في 2008/12/23) الحد الأدنى لرأس مال البنوك بـ 10 مليارات دينار جزائري (د.ج)، وللمؤسسات المالية بـ 3.5 مليار د.ج. وقد منح النظام مهلة سنة واحدة للمؤسسات لتوفيق أوضاعها مع هذه المتطلبات الجديدة.

(1)- الأخضر عربي، تبييض الأموال في البنوك، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية، الشلف، 2004، ص 182.

2- أنواع المؤسسات المصرفية

يتكون الجهاز البنكي في أي مجتمع من عدد من البنوك تختلف وفقا لتخصصها والدور الذي تؤديه في المجتمع، ويعتبر تعدد أشكال البنوك من الأمور الناتجة عن التخصص الدقيق، والرغبة في إيجاد هياكل تمويلية مستقلة تتلاءم مع حاجات الزبائن والمجتمع؛ ويتصدر الجهاز البنكي في الدولة البنوك المركزية، وتتعامل في السوق البنكية أنواع متعددة من البنوك من أهمها: البنوك التجارية، البنوك المتخصصة، البنوك الشاملة، وفي هذا المبحث سنتناول أنواع البنوك.

يتكون الجهاز البنكي في أي مجتمع من مجموعة من البنوك التي تتباين تبعاً لتخصصها والدور الذي تؤديه في المجتمع، إن تعدد أشكال البنوك هذا ناتج عن التخصص الدقيق والرغبة في توفير هياكل تمويلية مستقلة تتناسب مع احتياجات الزبائن والمجتمع، حيث يتصدر هذا الجهاز البنكي في الدولة البنوك المركزية. وتتعدد أنواع البنوك التي تتعامل في السوق البنكية، ومن أبرزها: البنوك التجارية، وسنتناولها بالتفصيل فيما يلي:

1.2- البنوك المركزية

يحتل البنك المركزي المكانة الأولى في النظام البنكي، ويُعتبر من أهم المؤسسات المالية الموجودة داخل الحدود الوطنية. وهو يمثل الدعامة الأساسية للهيكل النقدي والمالي في كل دول العالم. كما يعتبر وجوده ضرورياً، نظراً لأن نشاطاته في غاية الأهمية، فهو يلعب دوراً مهماً في تنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة وتطبيق السياسة المالية للحكومة.[1]

1.1.2- نشأة وتطور البنوك المركزية

لقد جاءت نشأة البنوك المركزية في وقت متأخر عن نشأة البنوك التجارية. ويعتبر بنك "ريكس" في السويد أقدم البنوك المركزية على مستوى العالم، حيث أنشئ عام 1656م، ثم أُعيد تنظيمه في عام 1668م ليصبح بنكاً للدولة ومسؤولاً عن إصدار النقود.[2]

في الماضي نشأت البنوك المركزية كبنوك تجارية هامة مُنحت سلطة الإصدار (مثال: السويد 1668م، إنجلترا 1694م، فرنسا 1800م)، حيث كانت تزاول الأعمال البنكية العادية للدولة. وبحلول النصف الثاني من القرن التاسع عشر، بدأت هذه البنوك في ممارسة وظيفتها الأساسية وهي الرقابة على

(1) – حفاي عبد القادر، المنظومة المصرفية والمالية الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية (الواقع والآفاق)، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 16.

(2)- نفس المرجع، ص 16.

الائتمان من حيث كميته ونوعيته ومعدله. ومع مطلع القرن العشرين، انتشر إنشاء بنوك الإصدار، وعزز المؤتمر المالي الدولي في بروكسل (1920) هذه الضرورة، موصياً جميع البلدان بتأسيس بنوك مركزية لتحقيق الاستقرار النقدي وتسهيل التعاون الدولي. [1]

منذ بداية التسعينات من القرن الماضي وإلى الوقت الحاضر، لوحظ توجه العديد من البنوك المركزية نحو تعديل أنظمتها الداخلية، وتضمنت هذه التعديلات منحها استقلالية كبيرة في مواجهة السلطة السياسية، جاءت هذه التحولات الجذرية نتيجة لتطور النظريات البنكية، وخاصة النظرية الاقتصادية للبنك المركزي المستقل. بحيث يمكن تلخيص مضمون هذه النظرية كالآتي: إذا استقر معدل النمو الاقتصادي ومعدل البطالة، تصبح الاستقلالية الحقيقية للبنك المركزي هي الضمان الأساسي لتحقيق استقرار الأسعار.

2.1.2- تعريف البنك المركزي

يحتل البنك المركزي قمة الجهاز البنكي ومركز الصدارة فيه، وهو مؤسسة عامة تخضع لسيطرة الدولة في معظم الأنظمة العالمية.[2]

يُعرَّف البنك المركزي بكونه مؤسسة نقدية تملك القدرة على تحويل الأصول الحقيقية إلى أصول نقدية والعكس. إنه المؤسسة التي تلغي أدوات الدفع ذات القدرة النهائية والإجبارية على الوفاء بالالتزامات، وهو المهيمن على شؤون النقد والائتمان ضمن الاقتصاد الوطني. كونه مؤسسة عامة، فإن عمل البنك المركزي ينحصر في العمليات المرتبطة بالإصدار والإشراف على الشؤون النقدية والائتمانية للاقتصاد الوطني[3]، مع الابتعاد عن العمليات الاعتيادية للبنوك التجارية.

وهناك من يرى أنه البنك الذي يقوم بتقنين وتحديد الهيكل النقدي والبنكي لضمان تحقيق أكبر منفعة للاقتصاد الوطني ويتم ذلك عبر وظائف متعددة، تشمل: تقنين العملة، وإدارة العمليات المالية الحكومية، والاحتفاظ بالاحتياطات النقدية للبنوك التجارية، وإدارة احتياطات الدولة من العملات الأجنبية. كما يقدم خدماته للبنوك التجارية من خلال إعادة خصم الأوراق التجارية، والقيام بدور المقرض للبنوك

(1)- زكرياء الدوري، يسرى السامرائي، البنوك المركزية والسياسات النقدية، دار اليازوي، عمان- الأردن، 2006، ص 17-18.

(2) - حفاي عبد القادر، مرجع سابق، ص 16.

(3) - نفس المرجع السابق، ص 17.

التجارية، وإنجاز أعمال المقاصة بينها، إضافة إلى التنظيم والتحكم في الائتمان بما يتوافق مع متطلبات الاقتصاد الوطني ويحقق أهداف السياسة النقدية.[1]

3.1.2- أهداف البنوك المركزية

تختلف اهداف البنك المركزي جذرياً عن تلك التي تسعى إليها المؤسسات المصرفية الأخرى؛ إذ لا يتمحور هدفه الأساسي حول جني أقصى قدر من الأرباح. بدلاً من ذلك، يسعى البنك المركزي لتحقيق أهداف ذات طابع وطني ومصلحة عامة، والتي تتلخص في الآتي:[2]

- العمل على ضمان استقرار الأسعار وسلامة النظام المصرفي.
- صياغة وتطبيق السياسة النقدية والائتمانية والمصرفية.
- تحديد غايات السياسة النقدية بالتعاون والتنسيق مع الحكومة.
- الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة.
- المحافظة على معدلات النمو الاقتصادي.
- تحقيق قابلية تحويل العملة الوطنية إلى عملات أجنبية.

وفي سياق تبني منهج التحرير المالي، يصبح الدور المحوري للبنك المركزي متمثلاً في:[3]

- تأمين الاستقرار النقدي.
- إطلاق حرية أسعار الصرف.
- وفي مرحلة لاحقة، تحرير تدفق رأس المال.

يتم تنفيذ هذه التوجهات بالاستناد إلى الأدوات التالية:

- تقليل التمويل المخصص للحكومة أو القطاع العام (تخفيض القروض).
- خفض معدل الاحتياطات الإلزامية.
- إطلاق حرية معدلات الفائدة أو زيادتها.

تُصنّف أهداف البنوك المركزية عادةً إلى أهداف تكتيكية أو عاجلة لتحقيق الاستقرار النقدي على المدى القصير، وأهداف استراتيجية أو تنموية على المدى الطويل. في كافة الاقتصادات النامية، يتم

(1)- زكرياء الدوري، يسرى السامرائي، مرجع سابق، ص 26.

(2) - حفاي عبد القادر، مرجع سابق، ص 21.

(3) - زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات الحديثة لإدارة البنوك، دار وائل النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 173-174.

إبراز الأهداف العاجلة عبر التشريعات المتعلقة بالبنوك المركزية. علاوة على ذلك، يجب أن يكون الهدف الجوهري للبنك المركزي في الاقتصاد النامي هو المبادرة بإنشاء جهاز مالي سليم (يشمل المؤسسات، والأوراق المالية، وأسعار الفائدة) لدعم مسيرة التنمية الاقتصادية. يتجسد هذا الهدف في تأسيس سوق نقدية وسوق مالية تلبيان متطلبات التنمية، مع إشراف رقابي فعال على النظام المصرفي، وصياغة سياسة نقدية وائتمانية، وضمان سياسة لأسعار الفائدة تكفل استمرار التمويل اللازم لعملية التنمية الاقتصادية.

4.1.2- وظائف البنك المركزي:

يُحدد مفهوم البنك المركزي ويُعرَّف بما يقوم به من وظائف محورية ضمن المنظومة الاقتصادية. وتأتي في مقدمة هذه الوظائف: احتكار إصدار النقد، وممارسة الرقابة الإشرافية على الائتمان، إلى جانب دوره كوكيل ومستشار مالي للجهة الحكومية، بالإضافة لذلك قيامه بدور المقرض الأخير وبنك البنوك بالنسبة للمؤسسات المصرفية الأخرى.

أ- إصدار النقود:

يعتبر البنك المركزي محتكرا لعملية إصدار البنكنوت وتمثل هذه العملية الوظيفة الرئيسية للبنك المركزي، حتى أنه سمي ببنك الإصدار.

وتقوم عملية الإصدار عن طريق تحويل البنك المركزي لأصول (أو حقوق له لدى الغير) إلى بنكنوت، وهذا البنكنوت المصدر يمثل خصوما أو التزامات على البنك المركزي قبل الأفراد والمؤسسات الحائزة على هذه الوحدات النقدية المصدرة.

وبذلك فإن تعادل الأصول مع الخصوم، هو أساس عملية الإصدار النقدية التي تستهدف تحقيق التوازن بين الإنتاج الحقيقي لاقتصاد ما، وتداول هذا الإنتاج بواسطة وحدات النقد.[1]

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد في الفكر الاقتصادي مدرستان فيما يتعلق بإصدار النقود[2]:

المدرسة الأولى: تعتمد الأساس البنكي والتي تخضع إصدار النقد إلى حاجة السوق.

المدرسة الثانية: تعتمد الأساس النقدي والتي ترى أن إصدار النقد يجب أن يكون محدودا باحتياطات الذهب التي في حوزة البنك المركزي.

---

(1)- محمد لعناني، عزوز ناصرة، اثر اصدار البنك المركزي للنقود الرقمية على النظام المصرفي التقليدي، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 20، العدد 02، 2020، ص 340.

(2)- زكرياء الدوري ويسرى السامرائي، مرجع سابق، ص 35- 36.

بالنسبة للجزائر وحسب المادة: 38 من الأمر (11-03) الصادر في 2003/08/26 والمتعلق بالنقد والقرض، تتضمن تغطية النقد العناصر التالية[1]:

- ✓ السبائك الذهبية والنقود الذهبية.
- ✓ العملات الأجنبية.
- ✓ سندات الخزينة.
- ✓ سندات مقبولة تحت نظام إعادة الخصم أو الضمان أو الرهن.

ب- بنك الحكومة:

هذه الوظيفة مشتقة من خصائص الوحدة والملكية العامة للبنك المركزي، ويمكن أن ندرج تحت هذه الوظيفة وظائف فرعية منها:

- ✓ صرافة الحكومة: حيث يقوم بمسك حسابات الخزينة والإدارات العامة، وتجهيز الحكومة بالأوراق النقدية والمسكوكات المساعدة من حسابها الجاري.
- ✓ تنفيذ ومتابعة المعاملات والالتزامات المالية للحكومة على المستويين الداخلي والخارجي (المدفوعات والمقبوضات): وتعتبر هذه الوظيفة من أقدم الوظائف التي يقوم بها البنك الرئيسي ومن هنا جاءت تسمية البنك المركزي في أدلة بـ "بنك الدولة".
- ✓ الاحتفاظ باحتياطات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية: حيث أن البنك المركزي هو المسؤول عن الاحتفاظ باحتياطات الدولة من الذهب والعملات الأجنبية اللازمة لتمويل العمليات التجارية مع العالم الخارجي.
- ✓ مستشار الحكومة في المسائل الاقتصادية: للصلة الوثيقة بين السياسة المالية التي تشرف عليها الحكومة والسياسة النقدية التي يشرف عليها البنك المركزي، يقوم هذا البنك بإبداء النصح والمشورة للحكومة فيما يتعلق بالسياسات الواجب اتباعها لمواجهة الظروف المختلفة.[2]

ج- بنك البنوك:

تعتبر هذه الوظيفة مستمدة من مبدأ الازدواجية في النظام المصرفي ومن العلاقة التنظيمية الخاصة التي تربط البنك المركزي بالبنوك التجارية، أساسيةً وتنقسم إلى أربعة مهام فرعية رئيسية:

(1)- الأمر (11-03) المتعلق بالنقد والقروض، الجريدة الرسمية، رقم 52، الصادر بتاريخ: 2003/08/27.

(2)- أحمد علي دغيم، اقتصاديات البنوك، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1989، ص 15.

- إدارة الاحتياطات النقدية للمصارف التجارية: يلزم البنك المركزي البنوك التجارية بالاحتفاظ بنسبة محددة من أرصدتها كاحتياطي إلزامي لديه، بهدف رئيسي هو ضمان مستوى السيولة للمصارف. بالإضافة إلى ذلك، أصبح هذا الاحتياطي النقدي أداة فاعلة يوظفها البنك المركزي في ممارسة الرقابة على الائتمان. (1)
- القيام بمسؤولية الملجأ الأخير للإقراض: يقوم البنك المركزي بتقديم الدعم والتسهيلات المالية للمؤسسات المصرفية، مما يعزز استقرار الجهاز البنكي من خلال توفير القروض للبنوك التجارية عند الحاجة.(2)
- تسوية أرصدة المقاصة بين البنوك: يتولى البنك المركزي مهمة تصفية الحسابات المتبادلة بين البنوك التجارية. ويتم ذلك عبر حساباتهم الجارية لديه، حيث يجري تحويل الأرصدة النقدية بين الحسابات المختلفة لتسوية المعاملات المالية الدفترية. (3)
- الإشراف والرقابة على النشاط المصرفي: تشمل هذه الوظيفة ضمان الالتزام بشروط تأسيس البنوك الجديدة أو فروعها، والتأكد من مدى تقيدها بالتشريعات المصرفية. يستلزم ذلك تزويد السلطة النقدية بالآليات والهيئات الرقابية اللازمة لضمان الانضباط والانسجام في السوق المصرفي، والمحافظة على استقرار النظام البنكي.

يكتسب نشاط البنك المركزي أهمية قصوى، لا سيما فيما يتعلق بمسار تطور السيولة في الاقتصاد، حيث يرتبط استقرار الحالة المالية والنقدية للاقتصاد ارتباطاً وثيقاً بمدى سيطرته على تطور عملية الإصدار النقدي.

2.2- البنوك التجارية:

تُمثّل المصارف (البنوك) في الوقت الراهن العصب الحيوي الذي ينظم حركة الحياة الاقتصادية. ويُعرَّف البنك التجاري بأنه أحد انواع المؤسسات المالية التي يرتكز نشاطها الأساسي على قبول الودائع ومنح القروض. بحيث تحتل البنوك التجارية المرتبة الثانية في التسلسل الهرمي للجهاز المصرفي، وتأتي مباشرة بعد البنك المركزي، ومن الجدير بالذكر أن هذه البنوك تهيمن على القسم الأعظم من أصول القطاع المصرفي.

(1)- السيد عبد المولى، اقتصاديات النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 1998، ص 112.

(2) - حفاي عبد القادر، مرجع سابق، ص 23.

(3)- فلاح حسين الحسني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، مرجع سابق، ص 28.

1.2.2- تعريف البنوك التجارية

يمكن تعريف البنوك التجارية بالنظر إلى السمات الرئيسية لعملها على أنها تلك المؤسسات التي تتيح خدمات بنكية متنوعة للجمهور دون تمييز، فهي تقدم للمدخرين فرصا متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل، وكذلك تتيح فرصا عديدة للمقترضين من خلال تقديم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، وهذه البنوك أسبق في نشأتها من بقية الأنواع الأخرى للبنوك.

يمكن تعريف البنوك التجارية، بالنظر إلى العمليات التي تقوم بها، بأنها تلك المؤسسات المالية التي تقدم طيفاً متكاملاً من الخدمات المصرفية للجمهور دون تمييز. فهي توفر للمُدَّخرين فرصاً متنوعة لتوظيف مدخراتهم، سواء من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل. وفي المقابل، تتيح هذه البنوك فرصاً عديدة للمقترضين عبر تقديم قروض بأجال مختلفة (قصيرة، ومتوسطة، وطويلة الأجل).[1] وتجدر الإشارة إلى أن نشأة هذه البنوك تسبق بقية الأنواع الأخرى من المؤسسات المصرفية.

وتُعرف البنوك التجارية أيضاً بأنها المؤسسات التي تقبل الودائع، سواء كانت مستحقة عند الطلب أو لآجال محددة، وتمارس أنشطة التمويل الداخلي والخارجي. بحيث يهدف هذا النشاط إلى تحقيق اهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد الوطني. كما تقوم هذه البنوك بعمليات لتنمية الادخار والاستثمار المالي محلياً ودولياً، بما في ذلك المساهمة في تأسيس المشروعات، وما تتطلبه من عمليات مصرفية، وتجارية، ومالية، وذلك وفقاً للضوابط التي يقررها البنك المركزي. وقد أُطلق على هذه البنوك تسمية "بنوك الودائع" نظراً لأن الودائع تمثل المصدر الرئيسي لمواردها المالية.

2.2.2- مميزات البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك بأنها تقوم بقبول الودائع التي يمكن السحب عليها بشيكات، بالإضافة إلى اتصافها بسمات ثلاثة: الربحية، السيولة، الأمان.[2]

(1)- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 62.

(2) - منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية مدخل اتخاذ القرارات، دار المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 10-11.

أ- الربحية:

إن من أهداف البنك التجاري الرئيسية تحقيق عائد ملائم لملاكه، وهو ما يدفع البنك إلى أن يوظف أمواله التي يحصل عليها من المصادر المختلفة ما إن يقلل نفقاته ما أمكن، والإيرادات الإجمالية للبنك تتكون بشكل رئيسي من نتائج عمليات الإقراض والاستثمار، بالإضافة إلى الأرباح الرأسمالية التي قد يحققها البنك، أما نفقاته فتتمثل في نفقات إدارية وتشغيلية ونفقات ثابتة تتمثل في الفوائد التي يدفعها البنك على الودائع، ووفقا لمفهوم الرفع المالي فإن أرباح تلك البنوك أكثر تأثيرا بالتغيير في إيراداتها، فأي انخفاض بسيط في الإرادات كفيل بإحداث تخفيض أكبر في الأرباح وذلك بالمقارنة مع مؤسسات الأعمال الأخرى.[1]

ب- السيولة:

يجب على البنوك التجارية أن تحتفظ بجزء من أموالها بدرجة عالية من السيولة الكافية لمواجهة السحوبات العادية أو الفجائية لزبائن البنك،[2] ففي الوقت الذي تستطيع فيه مؤسسات الأعمال الأخرى تأجيل سداد ما عليها من مستحقات لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بأن تزعزع ثقة المودعين، ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما قد يعرض البنك للإفلاس.[3]

ج- الأمان:

لا تستطيع البنوك التجارية استيعاب خسائر تزيد عن رأس المال، وأن أي خسائر يتعرض لها البنك قد تلتهم بالإضافة لرأسمال البنك جزءًا من أموال المودعين، والنتيجة هي إفلاس البنك؛ وبالتالي تسعى البنوك التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة.[4]

3.2.2- وظائف البنوك التجارية

للبنوك التجارية وظائف تقليدية وأخرى غير تقليدية سوف نتطرق لها:

---

(1) – محمد الصالح الحناوي واخرون، أسواق المال والمؤسسات المالية، دار الجامعية، مصر، 2004، ص 113.

(2) – محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2015، ص 23.

(3) – رحيمة شخوم، عبد القادر حفاي، أثر المخاطر المصرفية على ربحية المصارف التجارية دراسة قياسية لعينة من المصارف الخاصة العاملة في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، المجلد 12، العدد02، 2018، ص222.

(4) – عزيزة بن سمينة، الائتمان في البنوك التجارية – المخاطر وأساليب تسيرها، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2017، ص 19-20-21..

أ- وظائف تقليدية:

- ✓ قبول ودائع الزبائن: تعتبر الوظيفة الأولى للبنك التجاري، ومع ازدياد حجم التجارة والنشاط الاقتصادي، ازداد الطلب على الائتمان، وأصبحت البنوك التجارية تلعب دور الوسيط بين المودع والمستثمر، وبطيعة الحال فإن البنك التجاري يمكنه القيام بالإقراض طالما يتأكد أنه في مركز يسمح له بالوفاء بمطالب المودعين. وكانت وظيفة إقراض الأموال للغير هي الوظيفة الثانية للنقود.[1]
- ✓ توليد الائتمان: ويعتبر توليد النقود للمساهمة في النشاط الاقتصادي من أهم وظائف البنوك التجارية، والتي بمجموعها تقدم الآن قروضا ليس فقط من ودائع تمتلكها في صورة نقود قانونية، وإنما أيضا قد تكون القروض في شكل نقود ودائع يولدها البنك في قيوده المحاسبية؛ وهذه الأخيرة عبارة عن فتح حسابات في حدود القرض، يجوز لأصحابها السحب عليها بواسطة الشيكات ويستخدم المقترض بدوره هذا القرض في تسديد قيمة السلع والخدمات التي يرغب أن يشتريها وذلك بواسطة الشيكات أيضا.[2]
- ✓ تجميع المدخرات: استثمار مدخرات الزبائن، عن طريق إدارة تعرف عادة بإدارة الاستثمار.
- ✓ الاستثمار في الأوراق المالية: (شراء السندات مثلا) وهو بمثابة منح ائتمان طويل الأجل.
- ✓ تحصيل المستحقات: تقوم البنوك التجارية بتحصيل مستحقات زبائنها من مصادرها المختلفة، سواء تعلقت هذه المستحقات بشيكات أو بكمبيالات أو سندات إذنية.[3]

ب- وظائف غير تقليدية:

يسعى البنك التجاري إلى ممارسة العديد من الوظائف وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة، وسنركز على البعض من هذه الوظائف:

- ✓ تقديم خدمات استشارية للمتعاملين: أصبحت معظم البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لدى إنشائهم المشاريع، فإنه يتم على ضوء هذه الدراسات تحديد الحجم

(1) – حسين بن هاني، اقتصاديات النقود والبنوك المبادئ والأساسيات، الطبعة 01، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص 209.

(2) – أحمد صالح عطية، محاسبة الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2003، ص12.

(3)– حسين بن هاني، مرجع سابق، ص 210.

الأمثل للتمويل المطلوب، وكذلك طريقة السداد ومدى اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء والإنتاج والبيع والتحصيل، باعتبار أن الفلسفة البنكية السليمة تعتبر مصلحة البنك ومصلحة المشروع الذي ستتعامل معه هي مصلحة مشتركة، على اعتبار أنه كلما ارتفعت كفاءة المشروع فإن ذلك يعد ضمانا للبنك الذي يموله لأنه سوف يضمن تسديد الالتزامات المترتبة عليه وفقا للتوقيتات المتفق عليها.

- ✓ تقديم الخدمات التمويلية إلى المؤسسات الخاصة: يقدم القطاع البنكي خدمات تمويلية إلى القطاع الفردي والخاص لدعم المؤسسات الخاصة، تشمل هذه الخدمات التمويلية أربع مجالات:

أولا- تعميم استخدام أساليب تمويل بنكي متنوعة ومرنة النشاط:

فبالنسبة إلى المؤسسات الفردية والخاصة ذات الأصول الثابتة التي تعترف بها البنوك، يتم تقديم قروض بنكية إليها بأسلوب الرهن العقاري، وبالنسبة إلى المؤسسات الفردية والخاصة المتصفة بكثرة الأملاك المنقولة، تقدم قروض بنكية إليها بأسلوب رهن الأملاك المنقولة؛ إلى المؤسسات التي تكثر لديها أرصدة الدائن المستحقة مع حسن جدارة ائتمان المدين، تقدم قروض بنكية إليها بأسلوب الضمان بأرصدة الدائن المستحقة، وبالنسبة إلى المؤسسات الخالية من الأملاك الثابتة أو المنقولة التي يمكن أن تقبلها البنوك، يقدم التمويل البنكي إليها بأسلوب الضمان بواسطة طرف ثالث.

ثانيا- توسيع نطاق نشاطات الإقراض:

يمكن منح الدعم التمويلي اللازم لشركات التأجير ذات الأداء المعياري والجيد في أعمالها لتأجير المعدات لخدمة المؤسسات الصغيرة في الإصلاح الفني، ويمكن توسيع نطاق نشاطات الإقراض التصديري بصورة مناسبة، فبالنسبة إلى تصدير منتجات التكنولوجيا العالية والجديدة المدعوم من قبل الدولة، يمكن تبني أسلوب إقراض البائع أو أسلوب إقراض الشاري بما يتطابق مع شروط الإقراض؛ وبالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة، المختصة لخدمة تداول البضائع والمؤسسات التجارية ومؤسسات التجارة الخارجية التي تخدم المؤسسات الصغيرة في التسويق والاستيراد والتصدير، ستعطى الأولوية لها في الحصول على قروض بنكية برهن بطاقات الائتمان والحوالات المقبولة التي تعتمدها البنوك أو برهن المخزون من البضائع.

ثالثا- النشاط في تطوير مختلف الأنواع من منتجات الإقراض:

فبالنسبة إلى المؤسسات الفردية والخاصة ذات الإيرادات المستقرة من إيجار مباني المصانع والمعدات، يمكنها الحصول على قروض بنكية برهن إيرادات الإيجار؛ وحيال المؤسسات الفردية والخاصة

ذات السمعة الجيدة لدى شاري البضائع والتي تحوز عقودا مستقرة وطويلة الأمد لشراء البضائع، يمكنها الحصول على قروض وكالة لحسابات مبالغ البيع المستردة إذا قبلت هذه المؤسسات طلبات المشتريات الحكومية ومشاريع البناء الأساسي الحكومي.

رابعا- العمل بقوة على تطوير قروض الإبداع الفردية:

والتي تشمل رئيسي قروض برهن المحلات التجارية الفردية وقروضا برهن الأموال المتحركة الفردية.

- ✓ ادخار المناسبات: تشجع البنوك المتعاملين معها أن يقوموا بالادخار لمواجهة مناسبات معينة مثل مواجهة نفقات موسم الاصطياف، أو الزواج أو تحمل نفقات تدريس الطلبة في الجامعات أو شراء الهدايا...، حيث تعطيهم فوئد مجزية على هذه المدخرات وتمنحهم الحق في الاقتراض بشروط سهلة كالحصول على مبالغ توازي ضعف المبلغ المدخر عند حلول المناسبة المدخر من أجلها.
- ✓ خدمات البطاقة الائتمانية (بطاقة الاعتماد أو البطاقة البلاستيكية): وتعتبر من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي استحدثتها البنوك التجارية في الولايات المتحدة في الستينات من القرن الماضي[1]، وبطاقة الائتمان (Crédit card) عند الاقتصاديين: هي بطاقات خاصة يصدرها البنك لزبونه تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة، عند تقديمه لهذه البطاقة، ويقوم بائع السلع أو الخدمات بالتالي بتقديم الفاتورة المتوقعة من الزبون إلى البنك مصدر البطاقة، فيسدد قيمتها له، ويقدم البنك للزبون كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها (لحسمها) من حسابه الجاري لطرفه.

وبعبارة أخرى: هي مستند من ورق سميك مسطح أو بلاستيكي، يصدره البنك أو غيره لحامله، وعليه بعض البيانات الخاصة بحامله، والجهة المصدرة للبطاقة: هي بنك أو مؤسسة مالية تقوم بإصدار البطاقة بناء على ترخيص معتمد من المنظمة العالمية لهذه البطاقات.[2]

وتعتبر البطاقات البلاستيكية من أنواع النقود الإلكترونية وأكثرها شيوعا واستخداما يمكن استخدامها عن طريق شبكة الإنترنيت، وتعمل هذه البطاقات من خلال شريحة إلكترونية، أو شريط مغناطيسي يحتوي كافة المعلومات الضرورية عن الزبون وحسابه ومعلوماته اللازمة لإتمام عملية البيع.

---

(1)- فلاح حسن الحسني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، مرجع سابق، ص 37.

(2)- نفس المرجع، ص 38.

- ✓ إصدار خطابات الضمان: يقصد بخطاب الضمان هو تعهد كتابي من البنك بقبول دفع مبلغ معين نيابة عن الزبون بالوفاء بتلك الالتزامات مباشرة في تاريخ الاستحقاق، ويتقاضى البنك عمولة من الزبون مقابل إصدار خطابات الضمان.
- ✓ دفع المبالغ من أصل الاعتمادات الخاصة: الاعتماد هو اتفاق بين البنك والزبون يعطي الحق للزبون في الاقتراض في حدود مبلغ يحدده الاتفاق وعادة ما يحدد الاتفاق الفترة التي يمكن للزبون أن يتمتع بهذا الحق.

بالإضافة إلى بعض الخدمات الهامة "الوكيلة" بالنيابة عن زبائنها والبنوك الأخرى.

- تأجير الخزائن الحديدية للجمهور لحفظ الوثائق والممتلكات الثمينة والمهمة (إيداع الأشياء الثمينة المملوكة للزبائن في خزائن آمنة).
- تحصيل قيمة الفواتير الأجنبية التي تعود إلى الزبائن، وتحويل العملة للخارج لسداد التزامات الزبائن فيما يتعلق بعمليات الاستيراد.
- القيام بمهام الوكيل المفوض أو المنفذ (الوصية أو مزاد مثلا) أو أمين الاستثمار (إدارة الأعمال والممتلكات للمتعاملين معه).[1]

وأصبح الاتجاه الآن في الولايات المتحدة مثلا نحو المزيد من توسيع البنوك في تقديم الخدمات للزبائن، بما يخفف عنهم كثيرا من العناء، ويوفر لهم كثيرا من الوقت؛ من أمثلة ذلك قيام البنك بدفع ما يستحق على زبائنه (بناء على طلبهم) من قيمة فواتير المياه أو الكهرباء أو التلفون وإيجار المساكن أو الأبنية غير السكنية وأقساط أثمان المشتريات من مخازن البيع وأقساط التأمين على الحياة...الخ، وذلك خصما من الأرصدة الدائنة للزبائن لدى البنك.

تقوم البنوك التجارية بدور بارز في الاقتصاد الوطني، ويعتبر عامل الثقة في تلك البنوك الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها. فالوظيفة الائتمانية للبنوك، تمثل في القرض وفتح الاعتمادات والسحب على المكشوف بفائدة، وهي الوظيفة الثالثة للبنوك بعد الوظيفة النقدية (قبول الودائع من المسكوكات والعملات) ثم الوظيفة الاستشارية (استثمار أموال البنك الخاصة والودائع الاستثمارية في التجارة وغيرها وعمليات الإقراض).[2]

---

(1)- فلاح حسن الحسني ومؤيد عبد الرحمن الدوري، مرجع سابق، ص 34-35.

(2) - زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2003، ص 16-18.

3- ماهية الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية

برزت في السنوات القليلة الماضية توجيهات كثيرة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي، وقد واكب هذه التوجهات تغييرا موازٍ في كثير من مجالات الخدمة المصرفية، وعليه سيتناول في هذا الفرع مفهوم وتعريف وخصائص الخدمة المصرفية:[1]

احتلت دراسة الخدمات مكانة بارزة في الدراسات الاقتصادية والإدارية، وبخاصة إذا ما علمنا بأن قطاع إدارة الأعمال يشغل حيزا واضحا في الجانب الخدمي، وفي كيفية التعامل مع هذا القطاع الحيوي في مجالاته الواسعة والكبيرة، والذي يلاحظ أن الخدمات شأنها شأن السلع المادية دخلت عليها التقنيات الحديثة، وباتت الخدمة خالية من الفعالية ما لم تقترن أساسا بالتطور الحاصل من جانب السلع التي من خلالها يتم تقديم الخدمات للفئات المستفيدة منها.

كما أن تسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق السلع من حيث الأسس والمفاهيم، ففي كلتا الحالتين يقوم رجال التسويق باختيار وتحليل الأسواق المستهدفة، ويتم ابتكار مزيج تسويقي يدور حول عناصر المزيج التسويقي، لكن هناك اختلافات جذرية أساسية من الناحية العملية بين تسويق الخدمات وتسويق السلع، ونظرا لاختلاف خصائص ومواصفات كل منها أدى ذلك إلى تبني استراتيجيات تسويقية تنسجم مع كل منها، وإزاء هذا الفكر التسويقي الحديث لم تكن الخدمة المصرفية بعيدة عن الآثار التي تركتها التحولات برغم ما تتصف به من خصائص وسمات تجعلها مختلفة في مضمونها وتضفي عليها بعض الخصوصية التي تنعكس على طرق وأساليب تسويقها وبيعها.

1.3- تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها حزمة من الأنشطة التي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف السوقية، ويمكن أن تعرف الحدمة المصرفية أيضا بأنها: « مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون لإشباع حاجاته»، أي أن الخدمة المصرفية تطلب من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بها مثل مدى تطابق الخدمات المصرفية المقدمة وجودة وتميز الخدمات ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على المصرف الاهتمام

(1)- أحمد محمد فهمي، وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2019، ص 108-112.

بجوانب أخرى مثل تقديم أصناف خدمية متنوعة وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع للخدمة المصرفية.[1]

تنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها وبالأخص فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، وكذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون بها، والخصائص التي تتميز بها الخدمات بصورة عامة.

2.3- خصائص الخدمة المصرفية:

1.2.3- اللاملموسة:

يقصد بها عدم تمكّن المستهلك من تجربة المنتج قبل شرائه؛ أي لا يمكن تدقيق أو لمس أو مشاهدة أي شيء من الخدمة، وعليه فإن الاتجاه أو الرأي المتراكم من الاستخدام أو الانتفاع من الخدمة إذ أنها تحدد مدى ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها[2]. اللاملموسية تختلف درجاتها بالنسبة للخدمات، ويمكن تلخيصها فيما يلي:[3]

أ- يمكن أن تصنع منتوجا ملموسا كما هو في الخدمات المالية العامة.

ب- يمكنها أن تضيف قيمة للمنتوج مثل ديكورات وخدمات النقل.

ج- التكامل في اللاملموسية كما في إقامة الحفلات.

ولا شك أن اللاملموسية تمثل في الحقيقة مشكلة كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة، مما ينعكس بصورة خاصة على معيارية تقديمها للمستهلكين، وهناك عدد من الاستراتيجيات التي من الممكن استخدامها كاقتراح مزايا الخدمات وتقليل أثر سمة قابلية تجربة الخدمة بشكل ملموس وهي:

أ- التصور: باستخدام الإعلانات التي يمثلها أشخاص يرقصون ويتناولون الطعام ويعلبون ويطوفون بزيارة أماكن غريبة وممتعة هذا وأقامت بها شركة خطوط كارنيفال للرحلات البحرية (carnivalcruise line) أي عقل المستهلك يتصور نفسه مع الأشخاص الذين قدموا إعلانات للمصرف.

(1) – أحمد محمد فهمي، وآخرون، مرجع سابق، ص 108.

(2) – احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، الطبعة 01، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 43.

(3) – أحمد محمد فهمي، وآخرون، مرجع سابق، ص 109.

ب- الارتباط: وذلك بربط الخدمة بسلعة أو شخص أو كائن ملموس وبالتالي يمكنه من إنشاء صورة معينة.

ج- التمثيل الفعلي (المادي): وهو استخدام شعارات خاصة بالمصارف أو المنظمة مثل شركة أمريكان اكسبريس American express؛ حيث تقوم باستخدام اللون الذهبي أو الفضي من أجل بطاقات الائتمان الخاصة بها، وتشير الألوان إلى الثروة والمكانة الاجتماعية العالية.

د- التوثيق: أي استخدام المستهلك للخدمة مسبقا أو سابقا. وهناك شكلان من أشكال التوثيق؛ هما الأداء السابق والكفاءة.

2.2.3- التلازمية:

وتعني بأن الخدمة تباع وتستهلك بنفس الوقت (At the same time) حيث لا يمكن فصل الخدمة عن بائع الخدمة، وفي نفس الوقت يتم إنشاء العديد من الخدمات وتوزيعها واستهلاكها في وقت واحد. كما يقصد ذلك أيضا عدم إمكانية فصل الخدمة بأي موردي الخدمات الذين يدخلون في جهود الإنتاج والتسويق للخدمة بنفس الوقت.

3.2.3- الفنائية أو الهلاك:

يمكن القول بشكل عام بأنه لا يمكن ضمان الخدمات أو الاحتفاظ بها، ولا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق، وخاصة عندما يكون الطلب متقلب، وتقرض قابلية الخدمات للفناء صعوبات متمثلة بموازنة العرض مع الطلب المتقلب وتحديات كبيرة أمام عمليات الترويج والجدولة والتسعير بالنسبة للمديرين التقنيين للخدمات، كما يلاحظ وجود طلب مما يؤدي إلى ضياع أو هدر هذه الطاقة الإنتاجية بسبب ارتباطها بمستوى الطلب المتغير دائما.

4.2.3- التباين في الخواص:

من الصعب بالنسبة لشركة أو منظمة الخدمات وحتى البائع المستغل لها التوحيد القياسي أو النمطي لإنتاج الخدمات وتقديمها، وكذلك بالنسبة للتطوير والتسعير والترويج وتسليم الخدمات. هي صعوبات وتحديات متمثلة أمام الإدارة بسبب سمة التغير التي تتمتع بها بيئة العمل، كما أنه من الصعب قياس وتحديد معايير خاصة تنطبق مع الخدمة، وخاصة التي تقوم بدراسة وتحليل العمليات والإجراءات المتعلقة بإنتاج أو تقديم الخدمة ولذلك يجب التقليل قدر الإمكان من التغييرات غير المتوقعة.

5.2.3- عدم إمكانية تملك الخدمة:

لفترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات في الصفات السابقة فقط، ولكن البعض الآخر من الباحثين والكتاب قاموا بإضافة هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها في كون الخدمة ينتفع منها المستعمل

وليس من حقه تملكها مثل ما للزبون من حق التمتع بالضيافة الفندقية، ولا يحق له امتلاك غرفة النوم التي قام باستعمالها، إذ أن الزبون يتمتع بالخدمات التي يقدمها المصرف إليه ولكن لا يستطيع بيعها إلى شخص آخر مثل بطاقة (الماستر كارد).

6.2.3- قاعدة الزبون (القاعدة الزبونية):

يعتمد نجاح العديد من الخدمات مع الصيانة أو الإبداع وتحقيق مستوى من الرضا لدى التكرار من استخدام الخدمة أن يوجد لكل مجموعة من المستهلكين طلبات أو رغبات معينة في الخدمة المطلوبة، مما يتطلب من مقدم الخدمة استيعاب وإدراك هذه الرغبات ومحاولة تحقيقها لكسب ثقة وولاء مجموعة من الزبائن المشتركين في طلباتهم للخدمة.

7.2.3- الاتصال مع الزبائن:

إن عملية الاتصال مع الزبائن تحقق مستوى عالٍ من التفاعل بين مستخدم ومقدم الخدمة، وهذا بدوره يتطلب مستوى مرتفعا من التدريب والكفاءة والتحفيز للعاملين، والتحدي الحقيقي الذي تواجهه الشركة هنا؛ تحقيق الاتصال العالي مع الزبائن بدون ارتفاع التكاليف والبقاء على الرضا.[1]

4- العمليات المصرفية الإلكترونية:

إضافة إلى العمليات المصرفية التقليدية المقدمة من قبل المصارف، تم استخدام العديد من الخدمات المصرفية الجديدة التي تقدمها هذه المصارف والتي لا يمكن أن تقدم من خلال المصارف التقليدية ومنها:[2]

1.4- النقود الإلكترونية:

وهي عبارة عن مجموعة من البروتوكولات والتوزيعات التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي تمثل المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية، لهذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع.[3]

(1) – أحمد محمد فهمي، وآخرون، مرجع سابق، ص 112.

(2) – تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2013، ص 360-361.

(3) – جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الاردن، 2009، ص60.

2.4- البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

البطاقات المدفوعة مسبقا، حيث تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدامها للدفع من خلال الإنترنيت والشبكات الأخرى، وتستخدم أيضا في نقاط الدفع، والتسمية الشائعة لهذه البطاقات (بطاقة ائتمان)، إلا أنها تنقسم إلى ثلاث أنواع:[1]

- **بطاقات الخصم:**

وهي مرتبطة بالحساب الجاري؛ حيث تخصم منه قيمة المشتريات عند استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب الزبون لدى المصرف، حيث ترفض البطاقة في حال تجاوز مبلغ العملية رصيد الزبون المتوفر.

- **بطاقة السداد الشهري:**

وتوفر هذه البطاقة لحاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة، وتعيد في نهاية الشهر مجموع السحوبات على حساب الزبون حامل البطاقة، حيث يقوم الزبون بسداد كامل القيمة من أجل استمرار استخدام البطاقة.

- **البطاقة الائتمانية:**

وتوفر هذه البطاقة لحاملها تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، إضافة إلى استيفاء فوائد شهرية على المبالغ المسددة، وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح، ويتم تحديد حد الائتمان (السقف المحدد عن المصرف) بقدر ما يتم تسديده على دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان.

3.4- النقود الإلكترونية المبرمجة:

وهي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن أن تثبت على الكمبيوتر الشخصي، أو أن تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن لنقل القيمة المالية (منه وإليه) عبر الإنترنيت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

4.4- الشيكات الإلكترونية:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية والمعتاد التعامل بها؛ والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك، ليقوم المصرف

(1) – رأفت رضوان، وأخرون، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، الكويت، المجلد 02، العدد 02، ،2000، ص 49.

بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.[1]

5.4- البطاقات الذكية:

وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج، وفيه يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الآمنة، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات، ولا تتطلب تعويضا أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.[2]

6.4- بنك الهاتف النقال:

وتعد خدمة الواب Wap من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح هذه الخدمة لزبائن المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وتمكنهم من إجراء معاملاتهم من خلال الهاتف النقال وبسهولة وأمان وعلى مدار 24 ساعة، ومن أي مكان يتواجدون فيه، كذلك تفسح لهم المجال للاستفادة من خدمات متعددة مثل: التحويل المالي من بين حسابات الأصل للمصرف والاستفسار عن أرصدتهم للحسابات الجارية والتمويل المالي إلى زبون آخر في المصرف، وتسديد الفواتير، ومعرفة العمليات التي تمت على سحاباتهم، والحصول على كشف حساب مختصر، وطلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان، هذا إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (sms)، وخدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف المصرف.[3]

5- جودة الخدمات المصرفية:

1.5- مفهوم جودة الخدمة المصرفية [4]:

تستمد صعوبة تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، وسنستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمة بما فيها الخدمات المصرفية، وذلك فيما يلي:[1]

(1) – رحيم حسين، النقد والسياسة إطار الفكرين الإسلامي والغربي، الطبعة 01، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص 31.

(2) – منير محمد الجنديهي، ممدوح محمد الجنديهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص32.

(3) – تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 361.

(4) – طارق قندوز، علي جعلاب، النظام المصرفي وتجويد خدمات القطاع المصرفي مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 93-108.

ويمكن يعريف جودة الخدمة بأنها التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب، ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل إلى العودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم.[2]

وتعرف جودة المنتج أو الخدمة بأنها درجة تماشي اتفاق المنتج (الخدمة) مع مواصفات وتوقعات العميل، وتعرف أيضا على أنها مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء، وأن الجودة تتحدد بالفرق بين توقعات ورغبات العملاء بالنسبة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة لهم.[3]

ومن التعاريف الأكثر دقة لجودة الخدمة المصرفية التعريفين التاليين:

تعريف بأنها: «خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها».[4]

كما تعرف أيضا: «جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها»[5]. والشكل الموالي يوضح ذلك:

(1)– بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سابق، ص 253.

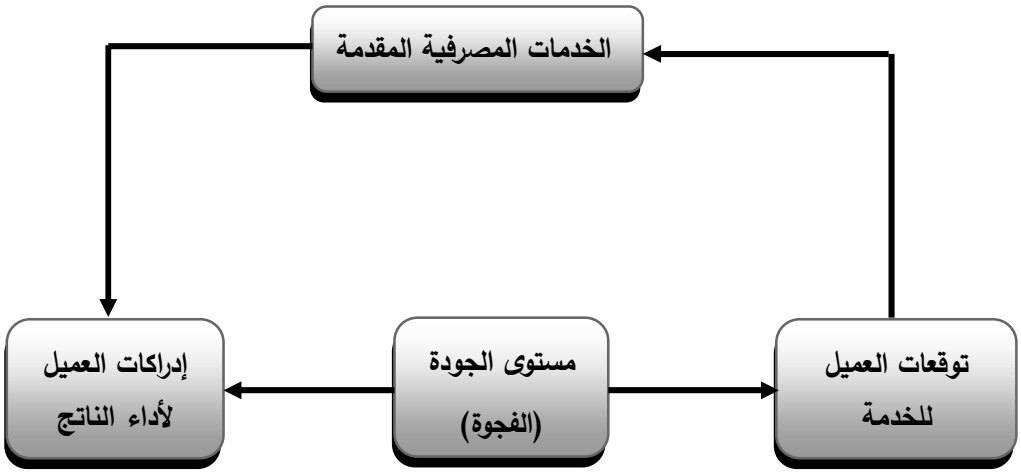
(2) – طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سابق، ص 93.

(3) – نفس المرجع، ص 94.

(4)– تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2005، ص 389.

(5)– عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة 01، مصر، 1999، ص 337.

الشكل رقم (17): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 337.

يوضح الشكل أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، وبمعنى: أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة:[1]

- توقعات العميل= إدراك العميل للأداء الناتج← عميل راضٍ (جودة مرضية).
- توقعات العميل< إدراك العميل للأداء الناتج← عميل سعيد (جودة متميزة).
- توقعات العميل> إدراك العميل للأداء الناتج← عميل مستاء (جودة رديئة).

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:

- تعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا بما توقعه من تلك الخدمة.
- إن مفهوم جودة الخدمة يرتكز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من عميل إلى آخر.
- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني "تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها".

(1) – طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سابق، ص 95-96.

2.5- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر تحقيق الجودة من المهام الصعبة التي تواجه المصرف، وذلك راجع لاعتمادها على طرق وسائل لتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء تحقيقا لرضاهم، وهذا يرتكز على جملة من الأبعاد والمزايا المختلفة.

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصا المؤسسات المصرفية تشمل على ثلاثة أبعاد هي[1]:

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
- جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء.
- الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما[2]:

أ- **جودة العمليات:** يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

ب- **جودة المخرجات:** يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

لقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه الباحثون من أن هناك بعدين رئيسيين للحكم على جودة الخدمة ويتمثل هذان البعدان في[3]:

- **الجودة الفنية***: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي البنك- ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ - وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.
- **الجودة الوظيفية****: وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح - كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ - حيث يتصل هذا الجانب

---

(1)- عصام الدين أمين أبو عفلة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 498.

(2)- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص 98.

(3)- عمار يوسف ضجر، أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، مجلة دراسات إدارية، ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد 04، العدد 07، 2011، ص 67.

*- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

**- الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من هذه الخدمة.

بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

كما توصل باحثون آخرون[1] إلى تطوير عشرة معايير[2] أو أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشتمل هذه الأبعاد على[3]:

1) **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق:
   أ- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
   ب- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
   ج- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
   د- ثبات مستوى أداء الخدمة.
2) **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.
3) **القدرة أو الكفاءة:** وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
4) **سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل، وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة مواعيد عمل البنك، وتوفر عدد كافٍ من منافذ الحصول على الخدمة.
5) **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفو البنك وخاصة من لهم اتصال مع العلماء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

---

(1) – أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 133-135.

(2) – عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 343-345.

(3)– بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، العدد 03، 2005، ص 25-257.

6) **المصداقية:** وتعني التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين، لأن العميل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد اتجاه البنك.

7) **الأمان:** وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.

8) **الاتصال:** ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والاتصال وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

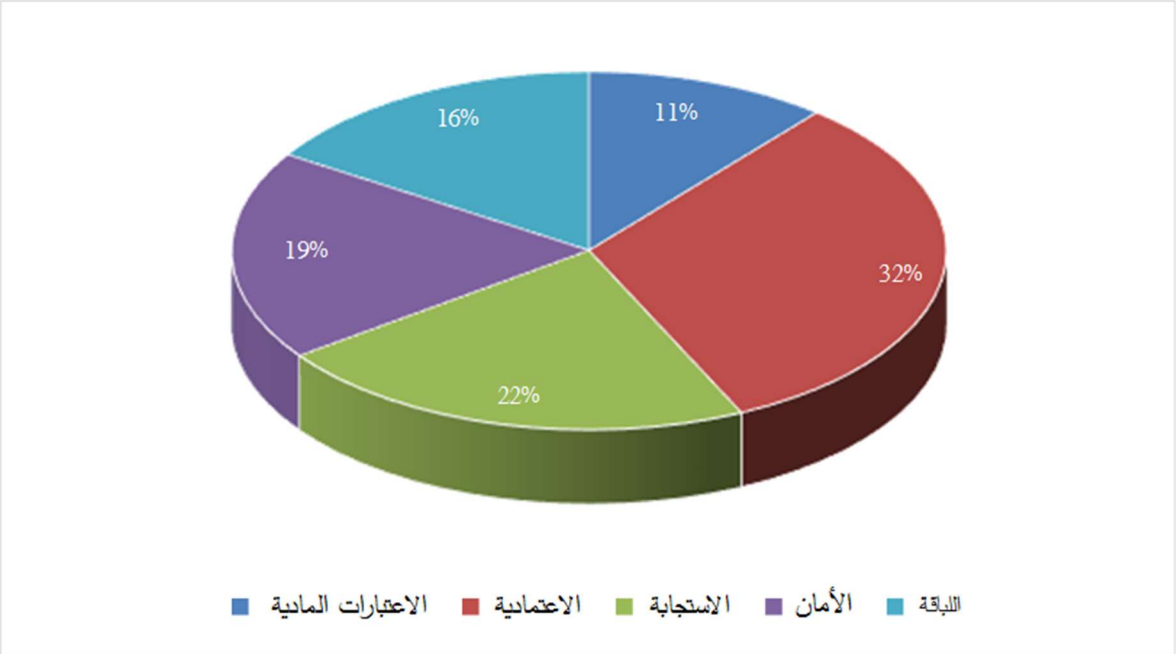
9) **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه.

10) **الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

وقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Servqual)، وتشمل النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، ومن ناحية أخرى فقد أثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الصناعة، وذلك مثلما يوضحه الشكل التالي:[1]

(1) – عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 345.

الشكل رقم (18): الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 345.

كما يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية حسب ناجي معلا[1] وهي:

1) الجودة المتوقعة من قبل العملاء، وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.
2) الجودة المدركة من قبل إدارة البنك والتي تراها في أغلب الأحيان مناسبة.
3) الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
4) الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
5) الجودة المروجة للعملاء.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن جودة الخدمات المصرفية تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء.

(1)- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، عمان، جوان 1998، ص 361.

3.5- قياس جودة الخدمات المصرفية:

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن.

وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات والخدمات فقد ذكر الباحثون أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقشو ايضا اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال، حيث أن المكلف للمال والمضيع للوقت هو عدم وجود مقاييس، حيث لا يمكن تحديد مدى تطور أو تراجع الكفاءة الإنتاجية ومستوى الخدمة.

وإذا كان بإمكان الباحثين الممارسين تحديد وقياس الجودة في مجال السلع المادية وذلك على أساس خصائصها القابلة للقياس كالطول، الوزن، والصلابة، فإنهم لا يزالون يواجهون صعوبة في تعريف وقياس الجودة في مجال الخدمات نظرا لكون الخدمة أداء أكثر منها شيئا تدركه الحواس[1]، ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية، والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما:

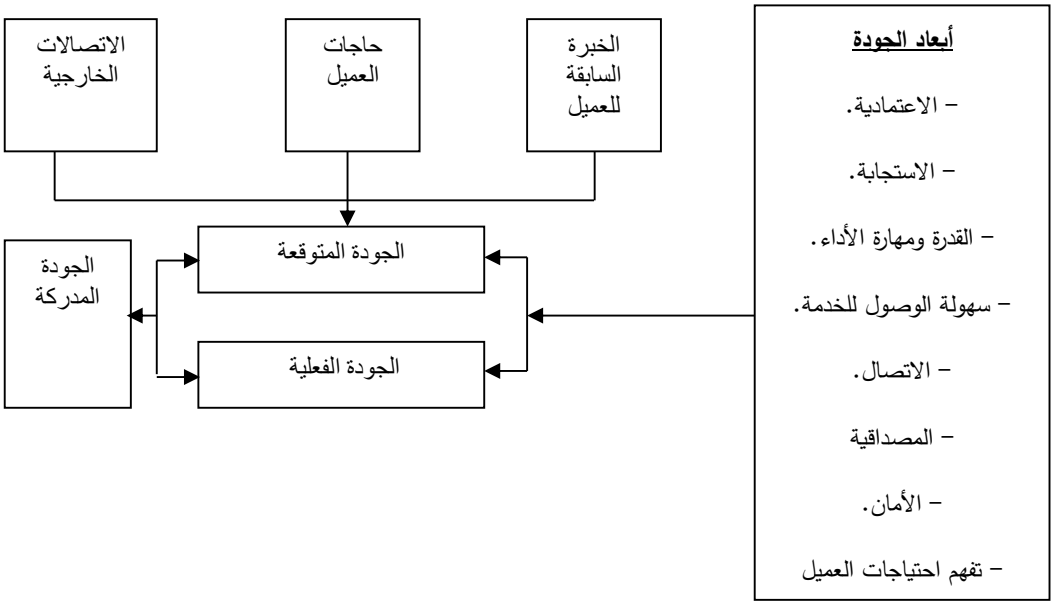
أولا: المدخل الاتجاهي

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكن ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر. والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

ويدعى هذا المجال أيضا بمدخل العميل في تقييم جودة الخدمة، حيث تتفق جميع المنظمات بصفة عامة، والبنوك خاصة على أن العميل هو الوحيد القادر على تقييم جودة الخدمة التي تقدم له، حيث أنه لا يمكن لأي بنك أن يقيم ما ينتجه من خدمات إلا بعد تقديمها للزبون، ومن ثم معرفة درجة الإشباع والرّضا الذي يحصل عليه الزبون، وهذا الإشباع والرضا هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة بالنسبة للزبون، وبالرغم من اختلاف طبيعة الخدمات إلا أن العميل يعتمد على نفس المدخل في تقييم جودة الخدمات المختلفة، وهذا ما يعكسه الشكل التالي:

(1)- طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سابق، ص 102.

الشكل رقم (19): مدخل العميل في تقييم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سابق، ص 262.

ويتضح من الشكل السابق ما يلي:

- أن تقييم العميل لجودة الخدمة ينتج من المقارنة بين التوقعات المسبقة لخدمات "الجودة المتوقعة"، والأداء الفعلي للخدمة "الجودة الفعلية" وتنتج من هذه المقارنات ثلاث حالات هي:
  - الجودة المتوقعة تساوي الجودة الفعلية، إذن تحقق إشباع لرغبات العميل.
  - الجودة المتوقعة أقل من الجودة الفعلية، إذن لا يتحقق إشباع لرغبات العميل.
  - الجودة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة، إذن يتحقق إشباع لرغبات العميل بدرجة تفوق ما كان يتوقعه.
  - أن تقييم العميل لجودة الخدمة دالة في توقعات العميل عن الخدمة وأداء الخدمة نفسها.
  - أن تقييم العميل لجودة الخدمة يتعلق ببعدين أساسيين هما الجودة المتعلقة بالمخرجات النهائية، والجودة المتعلقة بالعمليات، وفي الواقع أن الرضا والإشباع الذي يتحقق بهاذين البعدين له تأثيره الواضح على الرضا والإشباع العام عن الجودة الكلية للخدمة.

ثانيا: مدخل نظرية الفجوة:

يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بتقييم جودة الخدمات والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لتلك الخدمة يحدد مستوى جودة الخدمة.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبون وبين ما يتوقع بشأنها، حيث استطاعا أن يطورا مفهوما نظريا يوضح فيه أن زبائن البنك يقومون بعقد مقارنة بين الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون، وبين الأداء الفعلي للخدمة[1]. وعليه فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على مدى تباين (الفجوة) بين الخدمة المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن،[2] وتقاس جودة الخدمة وفقا لهذا المدخل على النحو التالي[3]:

أ- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الفعلية)، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب الزبائن.

ب- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون مرضية ومقبولة.

ج- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر.

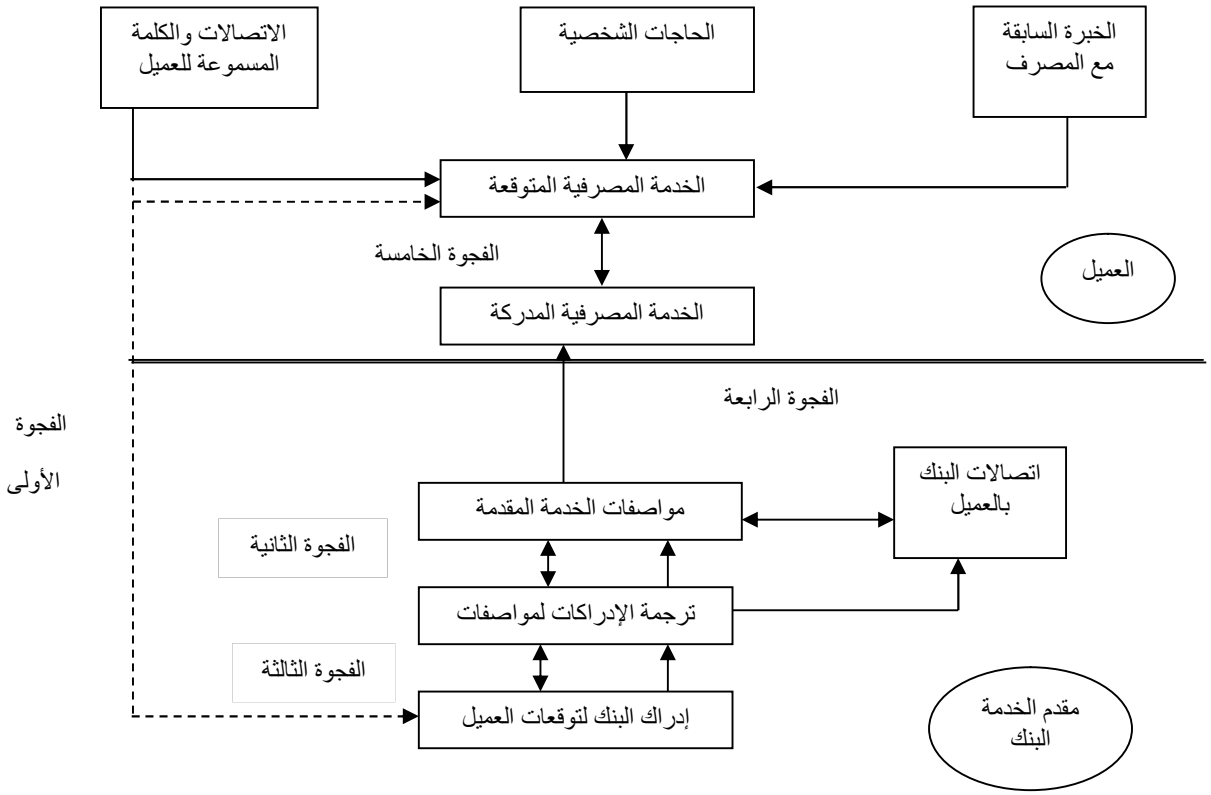
د- هذا وقد أوضحت الدراسات أن مشكلات قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة لفجوة بين توقعات العميل وبين إدراك المنظمات الخدمية لتلك التوقعات، كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمس فجوات وذلك ما نميزه في الشكل التالي:

(1) – هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 34.

(2) – بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سابق، ص 258.

(3)– زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 104.

الشكل رقم (20): نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 138.

يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس لتحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية، حيث نجد الجزء العلوي من الشكل يتعلق بالزبون، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة (البنك) ونستطيع تفسير تلك الفجوات كما يلي[1]

1) **الفجوة الأولى:** تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العميل ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد البنك وتحمل البنك لتكاليف باهظة. وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب.
2) **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة البنك عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في

(1) – أحمد محمود الزامل، واخرون، مرجع سابق، ص 138.

الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات العملاء، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها البنك. وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة.

3) **الفجوة الثالثة:** وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة البنك على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات، ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي البنك، أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة. ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.

4) **الفجوة الرابعة:** وتعكس الفجوة ما بين الخدمات المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد البنك بأن يقدمها من قبل خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلانات/ مسؤولي التسويق). والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالبنك، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام البنك بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به.

5) **الفجوة الخامسة:** وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العميل وبين الأداء الفعلي للخدمة.

بعد التطرق لجودة الخدمة المصرفية من خلال مفهومها، خصائصها، أبعادها، ومداخل قياسها، والأهمية التي توليها المصارف لها من أجل كسب رضا عملائها.

وبعد أن تناولنا كذلك الابتكار التسويقي وما له من أهمية في تحسين الخدمات المصرفية، سنخص المبحث الموالي للمزيج التسويقي المصرفي للخدمات الذي يعتبر من أنجع السياسات التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين العلاقة مع الزبون.

6- الاستراتيجيات الداعمة لأنظمة الخدمة المصرفية:

تصبح أنظمة الخدمة المصرفية جميعها عديمة الجدوى ما لم يتوفر نوع من التفاعل ما بين المصرف وعملائه، وفي الواقع، لا يجوز تصميم نظام خدمة مصرفية إلا في ضوء هذه العلاقات التفاعلية بين المصرف والعملاء، ويرى كثير من الباحثون أن حجر الأساس لتصميم الخدمة المصرفية ورسم نماذجها هو هذه العلاقة التفاعلية "المصيرية" بين طرفي التبادل (المصرف والعميل).[1]

(1) - أحمد محمود الزامل، وآخرون، ص 198-211.

يتناول هذا العنصر العلاقات التفاعلية بين المصرف والعميل، وكذلك تحديد كيفية الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة، باعتبار أن نظام العلاقات التفاعلية بين المصرف وجمهور العملاء يتألف من شقين رئيسيين؛ الشق الأول هو الذي نتناوله في هذا الفصل بالدراسة، أما الشق الثاني فإنه يختص بتسويق العلاقة القائمة بين المصرف والعميل، ولا يكتمل أي نظام شامل للخدمة المصرفية، إلا في ظل وجود علاقات تفاعلية مؤثرة بين المصرف والعميل، علاوة على ضرورة وجود استراتيجيات داعمة لبلوغ الأهداف المنشودة من هذه العلاقات، وهذه الاستراتيجيات هي ما نطلق عليها تسويق العلاقة، والاحتفاظ بالعملاء.

1.6- العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل:

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول: «هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة». إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة، فحسب، بل يشمل قاعدة المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى.

كما توصف هذه العلاقة «إنها العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة». وتوجد ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد: [1]

1) العلاقة التفاعلية البعيدة، وهي علاقة تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.
2) العلاقة التفاعلية المباشرة والشخصية، حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجها لوجه مع عناصر نظام الخدمة (كأن يكون في اتصال مباشر وشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة).
3) العلاقة التفاعلية الشخصية غير المباشرة، وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

إن إدراكات العملاء للمنافع المتأتية من الخدمة هي التي ينبغي أن تحدد العناصر البيئية للخدمة، وبهذا الصدد فإن بعض المستفيدين يرون أن البيئة المادية لمصنع تقديم أو إنتاج الخدمة تعدّ جزءا لا

(1) – أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق، ص 199.

يتجزأ من حزمة المنافع المدركة، حيث أن البيئة المادية لصالون تجميل تؤثر في قرار الزبون في التعامل مع هذا الصالون من عدمه.

2.6- الاستراتيجيات التي تساعد المصرف على تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية:

هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تساعد المصرف على تشخيص وإدارة العلاقات التبادلية بين المصرف والعميل في إطار نظام تقديم الخدمة المصرفية. ومن أهم تلك الاستراتيجيات ما يلي:[1]

أولا: الاستراتيجيات الخاصة بتشخيص وفهم وإدارة العلاقات التبادلية الشخصية، والتي تتعلق بما يلي:

أ- العلاقات التبادلية بين المصرف والعملاء، أطلق كل من Reece & Manning [2] على اقتصاد هذا العنصر (عنصر الزبون) Customer Economy، مع تزايد الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات أصبح الزبون، أكثر معرفة وأوسع إدراكا وأكثر قدرة على الحكم على طبيعة الخدمات، وصار قادرا على تحديد ما يريده، وعلى اختيار الطريقة التي يريد بها ذلك، (هو صاحب القرار).

وعلى ذلك تتطلب الإدارة الفاعلة للعلاقات التبادلية فهما متعمقا للسلوكيات المقعدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد، وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية، وعلى هذا الأساس، فإن تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين يعد مفتاحا لنجاح العلاقات التبادلية.

وفي هذا الإطار، فإن من أولى مهام المصرف تشخيص وتحديد تلك العلاقات التفاعلية، وأولئك القائمين على تقديم الخدمة المصرفية الذي يشعر العميل بأنها تحقق له الرضا التام، وتعد خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة حاسمة في إتمام صفقة الشراء من عدمها، فالسلوك الذي يبديه مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد. ومن خلال حالة عدم اليقين المدركة لدى المستفيد، وبالتالي يكون قد حسّن علاقته مع المستفيد.

ب- العلاقة التبادلية بين المستفيدين في النظام، على الرغم من صعوبة قيام المصرف بتشخيص ورقابة العلاقات الشخصية المتداخلة بين العملاء أنفسهم في بيئة الخدمة، فإن هذه العلاقات غالبا ما تترك تأثيراتها على درجة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية المقدمة أو المزمع تقديمها.

---

(1) - أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق ، ص 203.

(2) - Manning, Gerald L. & Reece, Barry L, Selling Today: Creating Customer Value, Upper Saddle River , New jersey, PEARSON EDUCATION, 10th edit, 2007.

إن عملية إدارة العلاقات التبادلية بين العملاء أنفسهم، يطلق عليها اسم "الإدارة التوافقية" (Compatibility Management)، حيث تأخذ هذه العملية أشكالا عديدة، مثل:

1) توجيه النشاط المصرفي إلى القطاعات السوقية أو تقسيمات السوق التي يبدي العملاء فيها أعلى درجات التوافقية في السلوك خلال اتصالهم بالخدمة أو وجودهم في المصرف. فالمصارف، مثلا، تطرح خدمات مصرفية خاصة لأصحاب الحسابات الضخمة، أو للباحثين عن الاستثمارات ذات الخطورة المتدنية، أو للفئة التي تبحث عن عائد استثمار عال ومخاطر عالية. ولا بد من أن يكون لدى المصرف إجراءات خاصة يتم من خلالها غربلة وتصنيف الزبائن بين الزبائن المربحة وغير المربحة، والتركيز على الفئة الأولى في عمليات الترويج والجذب، واتباع سياسات تشجيعية خاصة وتسهيلات للمحافظة عليهم. ولكن هنالك اعتبارات أخرى قد تقلل من الاستنزاف والتمادي في اتباع استراتيجيات التمييز بين العملاء وإيلاء أهمية أقل، أو عدم الاهتمام بذوي المدخول الأقل، تتعلق هذه الاعتبارات بالمسؤولية الاجتماعية للمصارف تجاه جميع فئات المواطنين، واعتبارات أخلاقية تقتضي العدالة والمساواة في طريقة التعامل مع جميع العملاء على حد سواء دون استثناءات.[1]

2) إصدار التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بين المصرف والعميل، ويحصل هذا عندما يطلب المصرف من العملاء الالتزام بتعليمات وقوانين معينة قبل الموافقة على تقديم الخدمة المصرفية مثل سحب أو إيداع الأموال أو الاقتراض.

3) قيام المصرف بالترويج للخدمة المصرفية مستهدفا مجموعات معينة لها خصائص وعادات وخبرات ومشاكل مشتركة، بحيث تتحقق أعلى درجات المنفعة لهؤلاء العملاء، مثل ذلك، قيام المصرف بدعوة كبار العملاء لالتقاء خبير دولي في قضايا الاستثمار ممن لا تقل أرصدة حساباتهم عن 250.000 دينار على سبيل المثال.

4) قيام المصرف بتعليم وتثقيف العملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات والإحصائيات والتعليمات والإرشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع من الخدمة المصرفية المقدمة. فالموظف في المصرف يشرح للعملاء كيفية الاستفادة من بطاقة الائتمان أو القرض الممنوح لعميل صناعي...الخ.

(1) – أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق، ص 202.

5) قيام المصرف بتشجيع العملاء، وهم في المصرف، على العمل سوية ومشاركة خبراتهم مع بعضهم البعض للحصول على الخدمة الملائمة؛ فقد يسأل أحد المراجعين موظف الشباك في المصرف حول ما إذا كان الإيداع بالدينار أفضل أم بالدولار، فإذا لم يكن الموظف يمتلك الجواب الشافي عن السؤال، يقوم بدوره بتوجيه السائل إلى عميل آخر أو عملاء آخرين ليقوموا بتنويره بالإجابة من خلال خبراتهم السابقة في هذا المجال. وهنا يقوم موظف الشباك بدور الوسيط الذي يسهل عملية التفاعل ما بين العملاء المستفيدين من خدمة المصرف.

ويرى الباحثون أن الإدارة التوافقية قد تتبوأ قيمة وأهمية أكبر في بيئة خدمية معينة دون غيرها، فالعملاء الذين يضطرون للانتظار لفترة طويلة في المصرف للحصول على خدمات مصرفية محددة تتطلب الانتظار غالبا ما يشاركون في الحديث المطول مع بعضهم البعض خصوصا إذا كانوا جالسين في صالة واحدة، كما أن العملاء الواقفين في طابور أمام شباك المصرف غالبا ما ينهمكون في أحاديث جانبية لتمضية الوقت.

ثانيا: الاستراتيجيات الخاصة بالعلاقات التفاعلية بين عناصر بيئة الخدمة؛ تعرف العلاقات التفاعلية بأنها الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة، يشير إلى أن المستفيد يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة، ومع المستفيدين الآخرين، وعليه، فعلى المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار، ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك العميل، وإنما تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة.

3.6- الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة:

من البديهي القول إن نجاح المؤسسات بشكل عام، ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء (Survival) والنمو (Growth).[1]

فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملون.

(1) - أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق، ص 204.

وهذا بالذات هو أحد أبرز الأهداف التي يعمل تسويق العلاقة باتجاه بلوغها، واستنادا إلى قول (Christopher)، فإن الهدف الرئيس لتسويق العلاقة هو «تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن فلسفة وخدمات المؤسسة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن».

تعد عملية تطوير علاقات حميمية وطويلة الأمد مع عملاء المصرف غاية في الأهمية؛ خصوصا عندما لا يمكن تقديم الخدمة المصرفية بأكملها دفعة واحدة. مثال ذلك بعض القروض التي يقدمها المصرف والتي تتطلب لإتمامها أكثر من زيارة واحدة من قبل طالب القرض، أو مشكلة مالية لا يمكن حلها بالكامل دفعة واحدة، الأمر الذي يتطلب من صاحب المشكلة زيارة المؤسسة المالية المعنية عدة مرات لإتمام المهمة.

وبنفس الطريقة، إذا كانت الخدمة ستتم بدرجة عالية من اللاملموسية (كما هو الحال في الاستشارات المالية أو التأمين)، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل تأثير مهم للغاية على قرار العميل بدفع أثمان الخدمات للشركة الاستثمارية تفضيلا على شركة استشارية أخرى. وإذا كانت الخدمة تتضمن دليلا ملموسا ضعيفا لتقييم جودة الخدمة المعروضة، فإن العملاء غالبا ما يتوجهون إلى مورّد الخدمة الذي كانوا على تعامل مسبق معه، باعتبار إنهم يثقون به، وهذا ما يحصل في حالة معظم المصارف.

ويشير Cravens & Piercy[1] إلى ضرورة الحكم على طبيعة العلاقات مع الزبائن على المدى البعيد، بالاستعانة والاسترشاد بقواعد بيانات دقيقة عن سلوك المستهلك وعلاقته بالمنظمة وتحديد قيمة هذه العلاقة من خلال Customer Lifetime Value.

وتستخدم المصارف في العديد من الدول استراتيجيات خاصة لاستقطاب الزبائن من صغار العمر من الطلاب ومن كل المستويات الأكاديمية، وبالرغم من أن هؤلاء يعتبرون زبائن غير مربحين للمصرف (Unprofitable Customers) تسعى المصارف لجذبهم والإبقاء عليهم والاحتفاظ بحساباتهم أملا بأن يتحولوا مستقبلا وعلى المدى الأبعد إلى مربحين.

(1) – Cravens, David W. & Piercy, Nigel F, Strategic Marketing, 9th edit, Boston, McGraw Hill Irwin, 2009.

4.6- مجالات الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة:

ركزت الأبحاث في مجال الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة في المؤسسات المالية والمصرفية على ثلاث مجالات رئيسية هي: [1]

1) هناك عدد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة المنطقية بين ثقة العميل بمورد الخدمة والتزامه ببناء علاقة معه، وبين رضا العميل وولائه حسب (Kotler)[2].
2) وحاول باحثون آخرون قياس قيمة ولاء الزبائن/العملاء، والعوائد المفقودة نتيجة تسرب بعض الزبائن (أي عدم تعاملهم ثانية مع مورد الخدمة). وقد وجد البحثون أن الولاء يعظم العوائد وفقا لنظرية المضاعف أي أن العوائد تتسارع بمعدلات أعلى من درجات الولاء، بينما يحصل العكس في حالة التسرب، أي أن الخسائر تتسارع بمعدلات أعلى من حجم التسرب.
3) كما ركزت بحوث أخرى على تحديد وتشخيص استراتيجيات معينة لتمكين موردي الخدمة من الاحتفاظ بالعملاء، وهذه الاستراتيجيات تشمل استراتيجيات تكريس الولاء من خلال آليات التحفيظ والترغيب والترويج، وخدمات ما بعد البيع، وخدمات ما قبل البيع، وغيرها.

7- تطوير الخدمات المصرفية:

تعمل المصارف من أجل البقاء والاستمرار والنمو في السوق، وذلك من خلال التفكير المستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة، ومن أجل ذلك تعمل على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية القائمة واستحداث خدمات لزيادة ربحيتها وكسب ثقة زبائنها وتقوية مركزها التنافسي في السوق.[3]

(1) - أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

(2) - Kotler, Philip, and Mindak, William (). Marketing and Public Relations, Journal of Marketing, Vol.42,1996.

(3) - طارق قندوز، علي جعلاب، النظام المصرفي و تجويد خدمات القطاع المصرفي مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 132-142.

1.7- ماهية تطوير الخدمات المصرفية

1.1.7- مفهوم تطوير الخدمة المصرفية:

إن عملية تطوير المنتجات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير منتجاته المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب المزيد من الزبائن الجدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين، وضمان عدم تحولهم إلى بنوك منافسة أخرى.[1]

والمقصود بتطوير الخدمات المصرفية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات فهي تشمل إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن، أو استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك، أو مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.[2]

كما أن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي[3]:

- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.
- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المصارف بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت المصارف تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

(1) – آمنة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية (دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، 2019، ص531.

(2)– بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص 83.

(3)– المرجع نفسه، ص 88–89.

2.1.7- أهمية تطوير الخدمات المصرفية:

يقول جاك ويلش*: «إذا كان معدل التغير خارج المنظمة أكبر من معدل التغير داخل المنظمة.. فانتظر زوال هذه المنظمة بنفسك»، وعليه تكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية فيما يلي[1]:

- المساعدة على التكيف مع المتغيرات والتطورات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في المحافظة عليهم وجذب المزيد منهم؛
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات والحصة السوقية؛ وذلك من خلال: [2]

- زيادة البيع المتقاطع: والذي هو امتلاك شبكة من الوكالات رصيدا من العملاء الذين يزورون هذه الفروع بانتظام.
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

3.1.7- أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدفا كونه أساسا من أسس الاستمرار، ومع ذلك فإن عملية تطوير المنتجات المصرفية لا بد أن تتم في إطار الاستراتيجية الشاملة للمصرف، وذلك بالاهتمام بالابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية. وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي[3]:

- تحسين الوضع التنافسي للمصرف؛ وزيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي.
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات مصرفية مشابهة تقدمها بنوك أخرى منافسة.
- تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتطورة باستمرار وبحثهم المستمر عن الجديد.
- المنتجات الجديدة قادرة على جذب زبائن جدد وزيادة ولاء الزبائن الحاليين.
- اعتبارات استراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق.

---

*- جاك ويلش هو المدير التنفيذي السابق لشركة جنرال إلكتريك، واختير كأفضل مدير في القرن 20، نظرا للنتائج التي حققها مع شركته والتي أحدثت ثورة في مجال الأعمال.

(1)- بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص 84-86.

(2) - فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، الطبعة 01، صنعاء، اليمن ، 2014، ص 147-148.

(3)- بن أحمد لخضر، مرجع سابق، ص86.

- من أهم أهداف تطوير المنتجات المصرفية هو توزيع المخاطرة المرتبطة بتقديم هذه المنتجات، ويكون هذا من خلال تنويع خطوط هذه المنتجات. إذ يمكن لتطوير المنتج المصرفي أن يخفض من احتمال تعرض البنك للمخاطرة.

2.7- خطوات ومراحل تطوير الخدمات المصرفية الجديدة:

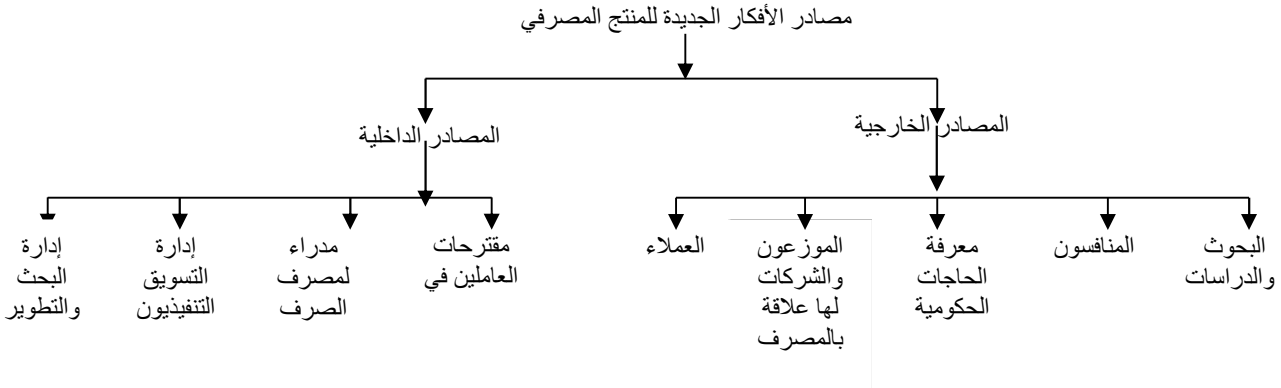
يعتمد استمرار المصرف وفاعليته على قدرته في تطوير المنتجات الحالية وخلق منتجات جديدة تُعزز محفظته الخدمية. يتم هذا التطوير وفق منهجية تمر بست مراحل متتابعة تختلف في مدتها الزمنية وفقاً لمتطلبات كل مرحلة:[1]

1.2.7- مراحل التطوير المنهجي للخدمات المصرفية

يعتمد نجاح المصرف واستمراره في مزاولة نشاطه إلى حد كبير على قدرته في تطوير منتجاته الحالية، وعلى خلق منتجات جديدة تضاف إلى سلسلة المنتجات التي يقدمها. وهناك عدة مراحل تتابعت عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة، وتختلف الفترة الزمنية لكل مرحلة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:[2]

أولا: مرحلة البحث وتوليد الأفكار: تهدف إلى توليد أكبر قدر ممكن من الأفكار المبتكرة ضمن جهد مقصود يتماشى مع أهداف البنك. تصنف مصادر الأفكار إلى مصادر داخلية (مثل: إدارة البحث والتطوير، إدارة التسويق، مدراء المصرف) ومصادر خارجية (مثل: العملاء، المنافسون، البحوث والدراسات، والمتعاملون ذوو العلاقة).

الشكل رقم (21): مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 95.

(1) – هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 188-195.

(2)- أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 95.

ثانيا: مرحلة غربلة وتقييم الأفكار: تعتبر هذه المرحلة ضرورية لفصل الأفكار الواعدة عن تلك غير القابلة للتحويل إلى منتج، وهي مرحلة حاسمة لتجنب إهدار الموارد المالية والزمنية في مراحل التطوير اللاحقة.

ثالثا: مرحلة التحليل الاقتصادي: يتم فيها تقدير المؤشرات المالية للمنتج الجديد، بما يشمل تقدير المبيعات، والتكاليف، وتحديد الربحية المتوقعة، لتحديد جدوى المشروع في ضوء الأهداف والاستراتيجية العامة للمصرف.

رابعا: مرحلة تطوير وتحديد المواصفات: تمثل هذه المرحلة نقطة التحول من المفهوم النظري إلى الأداة التقنية، حيث يتم تجسيد المنتج فعلياً وتحديد حزمة العناصر المكونة له (كالصورة، التموضع، السعر، الخصائص التقنية، والمنفعة المتوقعة) بناءً على نتائج الدراسات وأذواق المستهلكين.

خامسا: مرحلة التجربة والاختبار: تكتسي هذه المرحلة أهمية قصوى لكونها محفوفة بالمخاطر وتستهلك موارد البنك. الهدف هو تقليل نسبة عدم التأكد حول مدى نجاح المنتج قبل طرحه واسع النطاق.

سادسا: مرحلة الإطلاق وتقديم الخدمة للسوق: تشمل كافة الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة الجديدة بفعالية، وتتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية تتعلق بـ: التوقيت (متى؟)، الموقع الجغرافي (أين؟)، الشريحة المستهدفة (لمن؟)، وآلية الطرح (كيف؟)، مع ضمان الالتزام بالجدول الزمني وضبط التكاليف.

2.2.7- الأساليب المنهجية لتطوير الخدمات

عادة ما تقوم المصارف باستخدام ثلاثة مناهج رئيسية لتطوير المنتجات المصرفية وهي[1]:

- أسلوب التطوير بالإضافة: يتمحور حول إدخال منتجات مصرفية مبتكرة جديدة تماماً تهدف إلى إشباع حاجة جديدة وغير مُكتشفة لدى العميل.
- إجراء تعديل في الخصائص الضمنية للمنتج: ويتضمن إعادة تصميم المنتج الحالي وتغيير خصائصه الجوهرية لضخ دلالة التجديد فيه.
- تعديل أو توسيع المنتج المصرفي الحالي: يشمل إضافة مزايا أو فوائد إضافية للمنتج القائم، أو تحسين طريقة تقديم الخدمة للعملاء.

يعتبر التطوير المستمر لمنتجات المصرف وتحسينها مقوماً حيوياً للاستدامة، ويشكل العجز عن مواكبة حاجات الزبائن المتطورة تهديداً جدياً لبقاء المصرف ومركزه التنافسي في السوق المصرفي.

---

(1)- هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية آفاق وتحديات، كلية العلوم الإنسانية، الشلف، أيام 5و6 ديسمبر 2004، ص 5-6.

خلاصة

خلص هذا الفصل إلى أن المؤسسات المصرفية تُعد أحد أهم الفواعل الاقتصادية، نظرًا لدورها المحوري في جمع المدخرات، وتقديم الائتمان، وتحريك المال داخل الاقتصاد. وقد تبيّن أن هذه المؤسسات تختلف في أنواعها ووظائفها حسب طبيعة نشاطها وهيكلها القانوني، إلا أنها تشترك جميعاً في هدف أساسي يتمثل في تقديم خدمات مالية تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات.

كما أبرز الفصل أن الخدمات المصرفية تمتاز بجملة من الخصائص التسويقية التي تجعلها تختلف عن الخدمات التقليدية، مثل عدم المادية، قابلية التذبذب، صعوبة التخزين، والاعتماد الكبير على الثقة. ومع ظهور الأنظمة المصرفية الإلكترونية، أصبحت العمليات البنكية تُنفّذ عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية، مما أحدث نقلة نوعية في العلاقة بين البنك وزبائنه. وقد تبين أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تُعد أحد أهم مؤشرات الحداثة والتطور في القطاع المصرفي، بالنظر إلى ما توفره من سرعة، أمان، وراحة للزبائن.

وتناول الفصل كذلك مفهوم جودة الخدمات المصرفية باعتباره عنصرًا رئيسيًا في تعزيز رضا العملاء والرفع من القدرة التنافسية للبنوك، إضافة إلى الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات المصرفية لضمان فعالية أنظمة الخدمة، مثل تطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الموارد البشرية، وتعزيز الأمن السيبراني. وفي الختام، أظهر الفصل أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة وليست خيارًا، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، وأن تحسين جودة هذه الخدمات يمثل خطوة أساسية نحو تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني المصرفي، وهو ما سيمهد للانتقال إلى دراسة واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية في الفصول التالية.

ثالثا: التسويق المصرفي

تمهيد

1. **ماهية التسويق المصرفي**
2. **جوانب وأبعاد التسويق المصرفي**
3. **ظهور وتطور التسويق المصرفي**
4. **عناصر مزيج التسويق المصرفي**
5. **متطلبات التسويق المصرفي الإلكترونية**
6. **أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية**

خلاصة

تمهيد:

يُعدّ التسويق المصرفي أحد أهم المكونات الاستراتيجية في نجاح المؤسسات المالية، خاصةً في بيئة مصرفية تتسم بالتنافسية المتزايدة والتطور المستمر في حاجات وتوقعات الزبائن. وقد أصبح القطاع المصرفي مطالبًا بتبني أساليب تسويقية عصرية ترتكز على فهم عميق لسلوك الزبون، وقدرته الشرائية، واحتياجاته المالية، مع العمل على تقديم خدمات مبتكرة تضمن تحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء. ويكتسب التسويق المصرفي أهمية مضاعفة في ظل التحولات الرقمية التي غيّرت طبيعة الخدمات البنكية، وطريقة تفاعل العملاء مع مؤسساتهم المالية، مما جعل البنوك مضطرة إلى مراجعة استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر.

يستدعي فهم التسويق المصرفي الوقوف أولاً عند ماهيته وطبيعته المختلفة عن التسويق التقليدي، باعتباره يتعامل مع خدمات مالية غير ملموسة، ويتطلب مستوى عالياً من الثقة والأمان. كما أن التسويق المصرفي يتميز بأبعاد متعددة تشمل الجوانب التكنولوجية والتنظيمية والبشرية، وهو ما يجعل عملية تطويره عملية شاملة تشمل كافة مستويات المؤسسة. ويستعرض هذا الفصل كذلك ظهور التسويق المصرفي وتطوره عبر العقود الأخيرة، خاصة بعد الانتقال من مرحلة بيع الخدمات البنكية بشكل مباشر إلى مرحلة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ثم إلى مرحلة التسويق الإلكتروني المعتمد على الأنظمة الرقمية.

وينتقل الفصل إلى تناول عناصر مزيج التسويق المصرفي التي تشكل الإطار التنفيذي لعملية التسويق، مثل المنتج المصرفي، السعر، التوزيع، الترويج، خدمة العملاء، والعمليات، إضافة إلى متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني التي فرضتها البيئة الرقمية الحديثة، والتي تتطلب جاهزية تكنولوجية عالية، وبنية تحتية آمنة، وقدرات بشرية مؤهلة. كما يناقش الفصل أحد أهم محاور التسويق المصرفي المعاصر، وهو أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية، باعتباره شرطاً أساسياً لبناء الثقة وضمان التعامل الآمن عبر القنوات الرقمية.

يمثل هذا الفصل إطارًا معرفيًا ضروريًا لفهم طبيعة التسويق المصرفي وتحدياته في العصر الرقمي، ويمهّد للانتقال إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية، بما يساعد في بناء رؤية واضحة حول آليات تطويره.

1- ماهية التسويق المصرفي

1.1- تعريف التسويق المصرفي:

تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي[1]، وهو ما يعكس تنوع خلفياتهم وتجاربهم واختلاف زوايا النظر التي تناولوا بها هذه العملية. ورغم هذا التباين، تتفق معظم الآراء على أن التسويق المصرفي يجب أن يكون المبدأ الأساسي الذي تُدار به المؤسسة المصرفية بأكملها، وليس مجرد نشاط محدود يقتصر على إحدى الإدارات الداخلية في البنك.

يُعرف التسويق المصرفي على أنه نشاط شامل ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء بدقة. كما يشمل وضع أهداف المؤسسة، وتصميم الخطط اللازمة لتحقيقها، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي تضمن تنفيذ تلك الخطط. ولا تكتمل هذه العملية إلا بالتكييف المستمر مع التغيرات البيئية المحيطة لضمان الاستدامة.[2]

حيث يهدف هذا النشاط التسويقي المصرفي إلى تحقيق هدفين رئيسيين متوازيين: ربحية المصرف ورضا العملاء.

- **ربحية المصرف:** تتحقق من خلال تحديد الأسواق المربحة وتقسيمها، مثل سوق التجزئة (للأفراد) وسوق قطاع الأعمال (للمؤسسات)، مما يوجه جهود المصرف لتحقيق الإيرادات.
- **رضا العملاء:** يمثل أهمية قصوى لأن العملاء هم مصدر الإيرادات الأساسي. المحافظة على العملاء الحاليين ومعاملتهم بشكل جيد يُعد عاملاً حاسماً لمنع انتقالهم للمنافسين واستقطاب عملاء جدد. لذلك، يُعد العميل جوهر النشاط التسويقي، الذي يبدأ بتحديد احتياجاته وينتهي بإشباعها.

كما يُعرف التسويق المصرفي بأنه: مهمة شاملة لتخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ومتابعة تدفق وانسياب المنتجات والخدمات المصرفية. تتم هذه المهمة عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة

(1) – فضل محمد ابراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص ص 26-30.

(2) – ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 05.

عن توزيع هذه الخدمات وإتاحتها، بهدف رئيسي هو إشباع رغبات العملاء بالتوازي مع تحقيق الربحية للمصرف وضمان توسّعه واستمراره في السوق.[1]

يتسع هذا التعريف ليبرز أن مفهوم التسويق المصرفي يشمل إدارة المهام الوظيفية الأساسية للتسويق، والتي تتجسد في أنشطة وعناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات المصرفية.

وعليه، يمكن اعتبار التسويق المصرفي دراسة دقيقة لكل من السوق المصرفية والزبون على حد سواء. ويتم ذلك من خلال تحديد دقيق لرغبات واحتياجات العميل، والعمل بجد على إشباع هذه الرغبات بدرجة تفوق درجة الإشباع التي يحققها المنافسون في السوق.

2.1- خصائص التسويق المصرفي

تُظهر التعريفات المختلفة للتسويق المصرفي عدة خصائص مميزة له، وهي:[2]

- **أداة تحليلية واستراتيجية:** يُعد التسويق المصرفي أداة تحليلية محورية تساعد القائمين على النشاط المصرفي في وضع الاستراتيجية الشاملة للمصرف ومراقبة ومتابعة مراحل تنفيذها بنجاح.
- **دور مزدوج (التمويل والخدمة):** يؤدي التسويق المصرفي دوراً مزدوجاً وحيوياً، يتمثل في جذب أكبر قدر من الأموال (في صورة ودائع ومدخرات)، ومن ثم تحويلها إلى قروض وخدمات مالية أخرى تعمل على تلبية احتياجات الزبائن.
- **ربط الربحية بخدمة العميل:** يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق المزيد من الأرباح، وللوصول إلى هذا الهدف، يجب عليه أن يركز على خدمة العميل بشكل ممتاز، حيث أن العميل هو الأساس الذي تقوم عليه عملية التسويق المصرفي بأكملها.

3.1- أهمية التسويق المصرفي:

لا يوجد نشاط يضاهي أهمية التسويق، ولا يمكن لأي مصرف أن يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه. لقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانباً هاماً من جوانب الإدارة العلمية وأداة فعالة لتحقيق أهداف المصارف. انطلاقاً من هذا الوعي بأهميته، سارعت العديد من المصارف إلى إنشاء إدارة مستقلة للتسويق المصرفي، وكلفتها بمسؤولية وضع البرامج اللازمة لتمكين المصرف من تحقيق أهدافه.

---

(1) – محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 71.

(2) – فضل محمد ابراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص 28.

إن ظهور التسويق في المصارف لم يكن وليد الصدفة، بل ساهمت في ظهوره مجموعة من العوامل، بالإضافة إلى الخصائص المميزة للخدمة المصرفية نفسها، والتي لعبت دوراً كبيراً في تزايد أهميته. ومن بين هذه العوامل نجد الآتي: [1]

أولاً، زيادة حدة المنافسة بين المصارف كانت عاملاً حاسماً. سعت المصارف بقوة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بهدف زيادة حصتها السوقية أو على الأقل الحفاظ على وضعها الحالي، حيث تُقاس هذه الحصة بعدد المتعاملين معها.

ثانياً، حدث تزايد في تعقد وتنوع حاجات ورغبات ودوافع وميول واتجاهات العملاء. فلم تعد رغبات العملاء بسيطة، وأصبح من الصعب إقناعهم حتى بالمنتجات الملموسة، ناهيك عن المنتجات غير الملموسة كالخدمات المصرفية. هذا التعقيد استدعى دوراً تسويقياً أكثر تخصصاً لفهم العميل.

ثالثاً، لعبت التطورات التكنولوجية السريعة دوراً محورياً. فقد أدت زيادة معدلات الابتكار إلى تهافت المصارف لتطبيق هذه التقنيات الجديدة من أجل جذب المزيد من العملاء وتحسين خدماتهم.

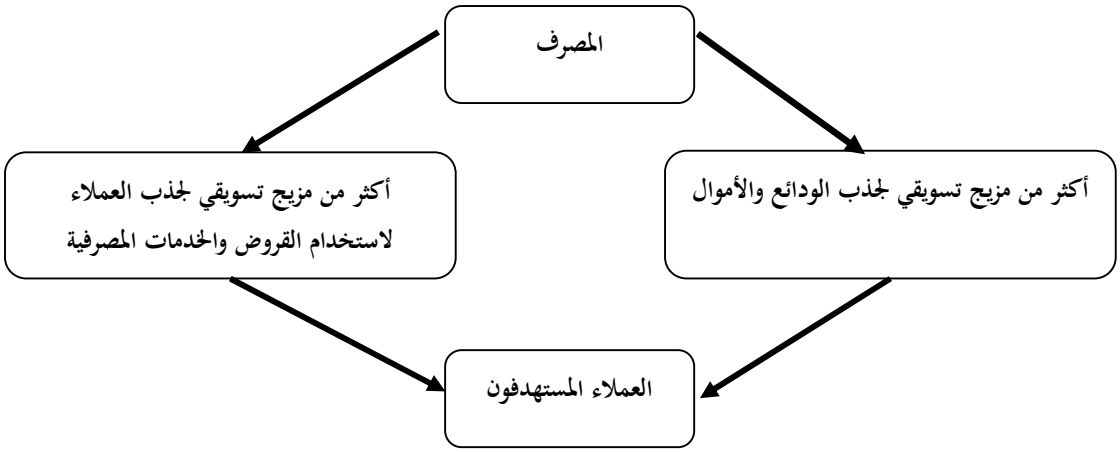
أخيراً، أدت زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية إلى أهمية بالغة لوظيفة التسويق. أصبح التسويق ضرورياً لتحقيق التوازن بين إشباع العميل وضمان تحقيق ربحية مناسبة ومستدامة من هذا النشاط.

هذه العوامل مجتمعة، بالإضافة إلى الخصائص المرتبطة بالخدمة المصرفية، جعلت من تبني التسويق المصرفي أمراً بالغ الأهمية. يكتسب هذا التسويق أهميته من خصوصية المصارف التي تقوم على وظيفتين رئيسيتين: حفظ الودائع وإقراض الأموال، إلى جانب ما يتعلق بهما من خدمات مالية. الهدف الأساسي للتسويق المصرفي هو إحداث التوازن بين التدفقات المالية الداخلة (الودائع) والتدفقات الخارجة (استخدامات الأموال)، مع ضمان عدم تغليب وظيفة على الأخرى.[2]

(1) – نفس المرجع، ص 28.

(2) – عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 56.

الشكل رقم (22): يوضح الدور التسويقي المزدوج للمصرف



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 56.

تتزايد أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية، وخاصة المصارف، بسرعة ملحوظة يوماً بعد يوم، وتتأكد هذه الأهمية من خلال الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق المصرفي في النقاط التالية:

- دراسة المستهلك المصرفي ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها، مما يضمن استمرار تعامله مع المصرف.
- تحديد الأسواق المستهدفة، ودراسة وتحليل شامل لسوق الخدمات المصرفية.
- تحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة.
- تقديم خدمات مصرفية مصممة لتتوافق مع حاجات ورغبات العملاء والزبائن.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة (قنوات التوزيع) للزبائن.
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف.
- ضمان قدرة المصرف على الصمود والمنافسة بقوة بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

2- جوانب وأبعاد التسويق المصرفي:

على الرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية، إلا أن رفع كفاءة البنوك لا يعتمد عليه وحده بحيث هناك جوانب أخرى مستقلة عن وظيفة التسويق تساهم بدورها في تعزيز كفاءة البنوك، ومن بين هذه الجوانب:[1]

(1) – سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 194.

1.2- الطبيعة الديناميكية الحركية للنشاط التسويقي:

يتميز النشاط التسويقي المصرفي بالديناميكية وعدم الثبات، نتيجة للتسارع المستمر في المتغيرات المحيطة به. ويعتبر الإنسان العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه واحتياجاته وسلوكه، هو المحور الأساسي لهذا النشاط. ونتيجة لذلك، يجب على البنوك أن تعمل باستمرار على كيفية إرضاء هذا العميل وإشباع حاجاته وجذبه للتعامل معها، مع السعي المتواصل للاحتفاظ به كعميل مربح وفعال بالنسبة للمؤسسة المصرفية.(1)

2.2- الجهود المصرفية في البنك:

يقوم البنك ببذل جهود متكاملة لضمان تدفق وانسياب الخدمات المصرفية إلى العميل بسهولة وكفاءة وفعالية، ومن أهم هذه الجهود: (2)

- فهم السوق وتقديم الخدمات: دراسة السوق والعميل المصرفي لتحديد رغباته واحتياجاته، ومن ثم تقديم الخدمات المصرفية وتحديد الأوقات والأماكن الأنسب لتقديمها.
- بناء السمعة والمرونة: محاولة بناء صورة ذهنية إيجابية وموثوقة عن البنك وخدماته. بالإضافة إلى ذلك، العمل على توليد انطباع إيجابي عن مرونة البنك العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفي وتطورات احتياجات العملاء المستمرة.

3.2- إشباع رغبات العميل:

لا تقتصر مهام البنك على مجرد إقناع العميل بالخدمات المصرفية المصممة له فحسب، بل تتعدى ذلك لتشمل متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة. تتضمن هذه المتابعة إرضاء العميل، وتقبّل اقتراحاته بهدف تطوير وتحسين الخدمة، والعمل على تحديد الأسباب المحتملة التي قد تؤدي إلى توقف تعاملاته مع البنك.(3)

4.2- الامتداد إلى خلق الأسواق والعملاء:

يرى بعض الباحثين أن التسويق المصرفي يجب أن يتجاوز الجوانب التقليدية للنشاط المصرفي. فهو ضروري لخلق أسواق مصرفية جديدة واكتشاف أنواع مبتكرة من الخدمات التي تلبي رغبات العملاء.

---

(1) – محسن احمد الخضيري، مرجع سابق، ص 17.

(2) – محمد احمد عبد النبي، التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، مصر، 2000، ص2.

(3) – فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2014، ص 6.

ومن ناحية أخرى، يساهم التسويق المصرفي في صناعة العملاء؛ أي المساهمة الفعالة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها، وتحديد مشروعات جديدة وترويجها، مما يؤكد منهجه القائم على خلق الأسواق والعملاء بدلاً من الاكتفاء بالأسواق الحالية.

3- ظهور وتطور التسويق المصرفي

1.3- ظهور التسويق المصرفي

لم يكن ظهور التسويق المصرفي مجرد صدفة، بل ارتبط بالتحولات الكبيرة التي طرأت على اقتصادات الدول. فالمتتبع للأحداث الاقتصادية يلاحظ أن مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية أنتجت عوامل مؤثرة على عمل المصارف، مثل تطور القوانين وتشجيع السلطات العامة والنقدية على تغيير الهياكل المصرفية مع إعطاء حرية أكبر لإنشاء نقاط البيع (الشبابيك). هذه الأسباب والعوامل هي ما أدى لظهور ما يعرف بالتسويق المصرفي الذي مرّ بعدة مراحل في منهجه:[1]

1) اقتصار السوق على الإشهار والترويج.
2) التسويق والبيئة.
3) التسويق والتجديد (الإبداعات).
4) التسويق والواقع.
5) مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة.

ولقد مر التسويق المصرفي بثلاث مراحل زمنية رئيسية؛ كانت المرحلة الأولى في نهاية التسعينيات، وركزت بشكل كبير على وسائل التسويق دون الاعتماد الكافي على التفكير الاستراتيجي. أما المرحلة الثانية، التي بدأت في الثمانينيات (وهي مرحلة التعلّم)، فقد شهدت قيام الباحثين ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المُطبقة، خاصة بعد تراجع مردود المصرف في تلك الفترة. ساهمت المرحلتان السابقتان في خلق واقع جديد استلزم إعادة النظر في التسويق المصرفي. في المرحلة الثالثة، ظهر تطور جديد تطلب إظهار فعالية الاتصال ودمج التسويق مع الوظائف الأخرى، بالإضافة إلى تجنيد الجهود من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.[2]

(1)- احمد محمد فهمي، واخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2019، ص ص 46-50.

(2)- فايدي كمال، مرجع سابق، ص 22-23.

وهناك رؤية أخرى تحدد تطور التسويق المصرفي من خلال مجموعة من الممارسات المتتالية، وهي:

1) تقديم خدمات جديدة.
2) التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية.
3) زيادة وتنوع الخدمات المصرفية.
4) الاهتمام بجودة ونوعية الخدمة المصرفية.
5) تدريب العاملين بهدف إعداد كادر مؤهل يمتلك الصفات المطلوبة لعملية الإقناع وتحقيق الرضا والإشباع.
6) ترويج الخدمات المصرفية.
7) تجزئة السوق المصرفية.
8) تحقيق الأسواق المستهدفة للخدمات المصرفية.
9) اعتماد أسلوب التوزيع المباشر بشكل أساسي.

2.3. مراحل تطور التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي في سياق تطوره بعدة مراحل متتالية، وقد حددها كوتلر (Kotler) بست مراحل رئيسية تتمثل فيما يلي:[1]

أولا: مرحلة الترويج:

تتميز هذه المرحلة بالاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة لتشجيع العميل على الشراء على المدى الطويل. خلال هذه الفترة، كان التسويق يتساوى في الأهمية والجهد مع الوظائف الأساسية للمنظمة (مثل الإنتاج، المالية، الموارد البشرية، البحث والتطوير، والجودة، إلخ).

بحلول نهاية الخمسينيات، ارتفعت حدة التنافس بين المصارف، مما دفعها إلى تبني أساليب ترويجية مختلفة مشابهة لتلك المستخدمة في المنظمات الصناعية. رغم ذلك، كان تركيز هذه المرحلة ينصب على الزبائن الحاليين فقط، ولم يكن هناك اهتمام كافٍ بالإعلان المصرفي كوسيلة لكسب زبائن جدد. مع العلم أن استخدام وسائل الإعلام الحديثة في ذلك الوقت، مثل المحطات التلفزيونية والصحف

(1) – عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 26.

والأدلة واللوحات الإعلانية الخارجية (الإعلام الإلكتروني)، كان يتطلب كادراً متخصصاً وكان يمكن أن يساهم في كسب عدد أكبر من العملاء.[1]

ثانيا: مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

أدركت الإدارة المصرفية أن الاعتماد على الترويج وحده لا يكفي لجذب العملاء، وأن العميل يحتاج إلى تحفيز مستمر للبقاء متعاملاً مع تجهيز الخدمة. والهدف من بناء علاقة قوية مع العميل هو تسهيل بيع خدمات جديدة على المدى الطويل، مما يمكّن المصرف من مواجهة المنافسين وفي نفس الوقت الحفاظ على قاعدة عملائه. في هذه المرحلة، أيقنت الإدارة المصرفية أهمية الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من الاكتفاء بمجرد جذبهم للتعامل. حالياً، تستخدم المنظمات تكنولوجيا الحاسوب لدعم إشباع وإرضاء الزبائن. ونظراً لأن الخدمات المصرفية تختلف تماماً عن المنتجات الملموسة، فإنها غالباً ما تتطلب طرق تسويقية إضافية ومتخصصة. بالتالي، تعمل هذه الطرق على توفير القيمة المستهدفة التي يرغب بها الزبون، وهي القيمة التي أصبحت الأساس الذي تبني عليه المنظمات علاقاتها المربحة والمستدامة مع العملاء.[2]

ثالثا: مرحلة تقديم خدمة جديدة:

أحد التحديات الرئيسية لهذه المرحلة هو تصميم الخدمة، حيث إنها تعتمد بشكل كبير على السلوك الفردي للعميل. هذا التحدي يفرض ضرورة الدراسة المتعمقة للسلوك الفردي. تدرك العديد من المنظمات أن الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم أمر صعب جداً ما لم يتم معرفة ما يثير اهتمامهم.

لم يعد اهتمام المصرف يقتصر على الحفاظ على الزبائن فقط، بل توسع ليشمل تنويع الخدمات والتميز فيها. ونتيجة لذلك، ظهرت خدمات مبتكرة مثل بطاقات الائتمان، وأجهزة الصرف الآلي، وخطط الادخار لأعياد الميلاد، والسحب على المكشوف (بأكثر من الرصيد). وقد عززت هذه الابتكارات القدرات الهائلة للتكنولوجيا المعاصرة وما صاحبها من انخفاض في التكاليف، وتنوع في وسائل الدخول لتنظيم المدفوعات، بالإضافة إلى قدرات الحاسوب وملحقاته الإحصائية.[3]

(1) – احمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 48.

(2) – عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 29–30.

(3) – احمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 49.

رابعا: تسويق الخدمات بوصفها نظام:

في هذه المرحلة المتقدمة من التطور، لم يعد التسويق مجرد وظيفة منعزلة، بل أصبح يُنظر إليه بصفته نظاماً متكاملاً مترابطاً. هذا النظام يمثل مجموعة ديناميكية من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة، والمصممة للعمل كوحدة واحدة داخل المصرف. الهدف الأساسي من هذه المجموعة من الأنشطة هو إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية بشكل فعال ومستدام، ليس فقط للزبائن الحاليين، بل وللعملاء المرتقبين أيضاً. هذا التكامل يضمن أن جميع جهود المنظمة تتوجه نحو تحقيق القيمة المرجوة للعميل والربحية للمصرف في آن واحد.

خامسا: التسويق المصرفي ضمن نطاق المفهوم الحديث للتسويق:

لقد ظهر التسويق كنشاط متخصص ومتكامل، يعتمد على التخطيط والتحليل والرقابة، وجاء ذلك نتيجة للتغييرات الكبيرة التي طرأت على البيئة الاقتصادية خلال السنوات الأخيرة. في هذه المرحلة، أدركت إدارات المصارف أن الأداء المصرفي الفعال يتطلب الخضوع لقدر من التخطيط العلمي والواعي. وبناءً عليه، بدأت المصارف تضع لنفسها مجموعة من الأهداف التي تساعدها على توجيه مواردها وإمكاناتها في الاتجاه الصحيح.

كما أوجدت التقنية المتطورة طرائق جديدة لمعرفة الكثير عن الزبائن ومتابعتهم. وبفضل هذه التقنية، أصبح بالإمكان ابتكار خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبون من خلال التواصل مع مجموعات كبيرة من العملاء، وبصور متعددة ومتتابعة، مثل المؤتمرات.[1]

سادسا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

بدأ الاهتمام في الوقت الراهن يتركز بشكل كبير على ضرورة إقامة توازن معقول ومطلوب ما بين حماية المجتمع برمته وحماية مصالح المستهلك الفرد. هذا التوجه دفع إلى ظهور دعوات قوية وتشكيل جمعيات متخصصة هدفها الأساسي هو الدفاع عن حقوق المستهلك وحماية البيئة والمجتمع. ويُعد هذا التطور انعكاساً مباشراً على جوانب متعددة من النشاط الاقتصادي، بما في ذلك القطاع المصرفي، حيث أصبح يتطلب العمل على تحويل المشروعات والخدمات لتكون أكثر شمولية وتخدم أكبر عدد ممكن من

(1) – احمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 50.

الأفراد في المجتمع، بدلاً من التركيز على فئات محدودة، وذلك لضمان مسؤولية اجتماعية أكبر للمؤسسات.[1]

4. عناصر مزيج التسويق المصرفي

يمكن أن تدرس طبيعة التسويق كمركب لثلاث مكونات رئيسية: [2]

- المزيج التسويقي Marketing Mix.
- قوى التسوق Market Power.
- التفاعل بين المفهومين Interaction between the tow Concepts.

1.4- مفهوم المزيج التسويقي:

وهو أهم العناصر الداخلية أو الجزء المهم والذي يجمع أو يركب البرامج التسويقية للمصرف المنتج: المنتج أو الخدمة المعروضة، السعر: وهو جزء من الثمن والشروط التي ترافق البيع. الترويج: برنامج الاتصالات والذي يتزامن مع تسويق المنتج أو الخدمة. المكان: وظيفة التوزيع والإمداد والمتضمنة جعل خدمات المصرف ملائمة. الأفراد: وهم القائمون على تقديم الخدمة للزبائن. العمليات: الإجراءات التي تقدم من خلالها الخدمة، خدمة الزبون أو الدليل المادي: وهي تلك الأمور التي تبرز الجانب المادي للخدمة، وهذه العناصر لا تختلف في فحواها عن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي.

أ- قوى السوق:

الفرص أو التهديدات الخارجية التي تتفاعل معها العمليات التسويقية للمصرف، ومنها: الزبون: سلوك الشراء، منفعة الشراء، الحث على الشراء، البيئة، حجم السوق، قوة الشراء (القدرة الشرائية). سلوك الصناعة: المحفزات، الهيكل، ممارسات ومواقف التجار، الوسطاء، وأعضاء آخرين لقنوات التزويد. المنافسون: الطريق التي يتأثر بها موقف وسلوك المصرف بهيكل الصناعة وطبيعة المنافسة. التشريعات الحكومية: الرقابة على التسويق والتي تقود إلى كل من الأنشطة التسويقية وممارسات المنافسة.

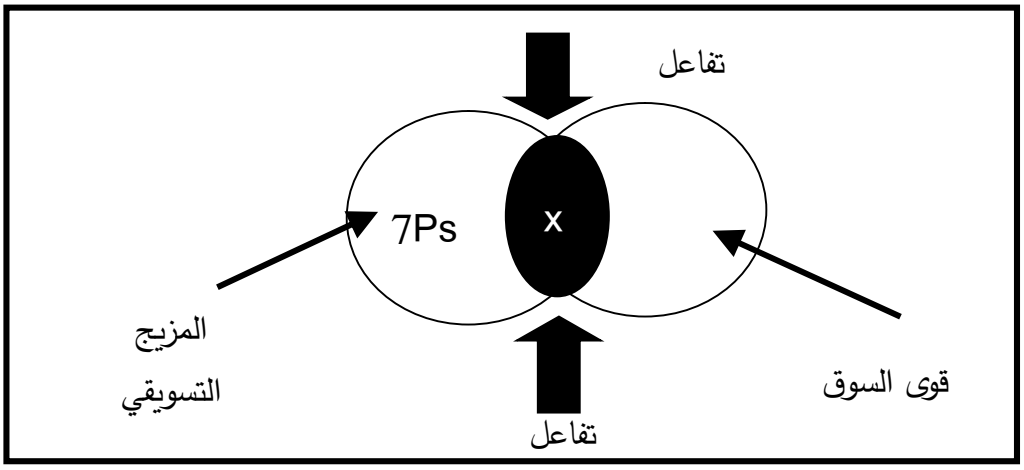
(1) – فايدي كمال، مرجع سابق، ص 29.

(2) – تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2013، ص ص 26-33

ب- التفاعل بين المفهومين:

مهمة المديرين في تطوير البرنامج التسويقي تكمن في حشد أو جمع عناصر المزيج التسويقي لإمكانية تحقيق حالة التفاعل بين المفهومين الداخلي والخارجي على حد سواء، وبما يعطي في نتيجته جانبا إيجابيا يكمن في تحقيق حالة الرضا للزبون.

الشكل رقم (23): التسويق عملية تفاعل



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 27.

إن زيادة الاتجاه في تطبيقات التسويق في قطاع الخدمات جاءت من خلال السؤال عن المكونات أو العناصر للمزيج التسويقي للخدمة أو ماذا يفترض أن تكون "وإن كانت العناصر المختارة لتطوير المزيج التسويقي للخدمة هي غير شاملة، سيحدث ما يشبه الفجوة لجدوة الخدمة بين متطلبات السوق والجهود التسويقية للمصرف.

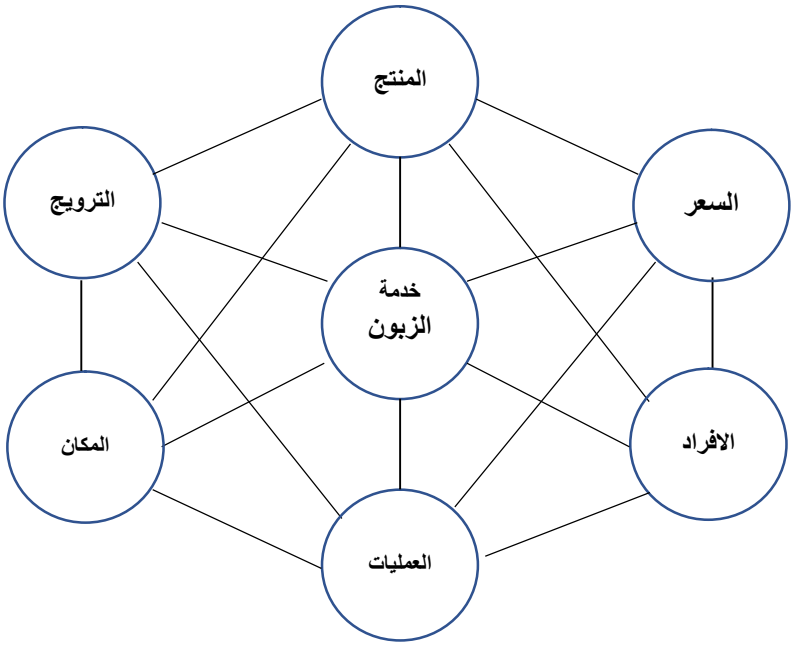
ومن أجل ذلك فإنه من الملائم إعادة مناقشة المزيج التسويقي التقليدي في بيئة الخدمة الـ 4P التي انتقلت منذ مدة طويلة بالقائمة التي طورت في مدرسة هارفرد للأعمال في عام 1960، القائمة الأساسية احتوت اثنا عشر عنصر وهي: خطة المنتج، والتسعير، والعلامة، والقنوات التوزيعية، والبيع الشخصي، والإعلان، والترويج، والتغليف، والعرض، وخدمات المناولة المادية، وإيجاد الحقائق والتحليل.

2.4- العناصر المكون للمزيج التسويقي للخدمات

ومن أجل إظهار طبيعة أداء الخدمة بشكل جلي سوف نقوم بتوضيح مصطلحات وتوسيع عناصر المزيد بإضافة العناصر الثلاثة المتعلقة بتسليم الخدمة. الدليل المادي، العمليات والأفراد وإجمالا هه

العناصر السبعة 7P's تقود إلى تسويق الخدمة. وهي تمثل المجموعة المتعلقة بالتغيرات التي تواجه اتخاذ القرار لدى المدراء ومنظمة الخدمة.[1]

الشكل رقم (24): مزيج تسويق الخدمة



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 31.

- **عناصر المنتج Product Element:**

على المدراء أن يختاروا هيئة وشكل المنتج الرئيسي سواء كان سلعة أو خدمة. وكذلك حزمة عناصر الخدمة المرافقة أو المحيطة بها هذا بالاعتماد على المنافع المطلوبة من قبل الزبون وكيفية تقديم أو تقييم أداء المنتجات.

على المدى القصير يجب أن نكون منتبهين (يقظين) إلى أداء الخدمة بأن تكون قادرة على خلق القيمة (المنفعة) للزبون.

- **المكان والزمان Place and Time:**

يتضمن تسليم عناصر المنتج إلى الزبون قرار بوقت ومكان التسليم وكذلك أسلوب القناة المستخدمة. فلربما يتضمن قناة التسويق توزيع مادي أو إلكتروني أو كلاهما معا، وهذا يعتمد على طبيعة الخدمة المراد تسليمها باستخدام الرسائل أو الإنترنيت، حيث يتطلب معلومات لكي تسلم الخدمة للمسافر مثلا في أي مكان وأي زمان.

(1) – تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 28.

والمصرف يمكن أن يسلم الخدمة إلى الزبون مباشرة أو من خلال وسيط له مقابل عمولة معينة مضافة إلى سعر الخدمة، ما يجعل الخدمة متوفرة للعميل باستمرار وتبقى على تماس مع الزبون.

ولا ننسى هنا أن نؤكد على أن السرعة ومناسبة المكان والزمان هي مهمة للزبون في استراتيجية تسليم الخدمة.

- **الترويج والتعليم Promotion & Education:**

لا يمكن النجاح لبرنامج تسويقي دون اتصالات فعالة، وهذا المكون يلعب ثلاث أدوار رئيسية:

- التزويد بالمعلومات التي يحتاجها الزبون وكذلك النصيحة.
- إقناع الزبائن المستهدفين بجدارة وأهلية منتج معين دون غيره.
- تشجيع الزبائن للقيام بأنشطتهم في وقت معين.

في تسويق الخدمات أغلب الاتصالات في طبيعتها تعريفية (تعليمية) Educational وبشكل خاص للزبائن الجدد، حيث ربما تحتاج المصارف إلى تعليم الزبائن حول منافع هذه الخدمة، وأين ومتى يمكنهم الحصول عليها وكيف يمكن أن يشارك في عمليات الخدمة. والاتصال في التسليم قد يكون فردي من خلال رجع البيع أو خط البيع (الشباك) أو من خلال وسائل الإعلام مثل الراديو والتليفزيون والمجالات والبوسترات والبروشورات والمواقع الإلكترونية والأنشطة الترويجية يمكن أن تؤثر في اختيار العلامة ويمكن أن تجذب زبائن للشراء.

- **السعر ونفقات المستخدمة الأخرى Price & Othjer User Outlays:**

هذه العناوين المهمة جميعها والمتعلقة بالمستهلكين للحصول على المنافع من منتج الخدمة. وعليه فإن استراتيجية تسويق الخدمات لا تقتصر فقط على مهم التسعير التقليدية بتحديد سعر البيع للزبائن، وضع نسبة الوسطاء ووضع شروط الائتمان، بل على المسوقين فهم ما هو المناسب والبحث عن كيفية تقليل النفقات التي على الزبون دفعها والتي سيدفعها الزبائن عند شراء أو إشغال الخدمة. هذه النفقات قد تتضمن تكاليف إضافة (مثل نفقات السفر إلى مكان الخدمة) ضياع الوقت والجهود الذهنية المبذولة، وإبداء تفسير للنفقات التي قد ينظر إليها على أنها سلبية، والتي تمثل في مجموعها الثمن الذي يدفعه الزبون للحصول على المنتج.

- **البيئة المادية Physical Environment or Physical eveduce & Customer services:**

غن مظهر البناء المناظر الطبيعية، المركبات، الأثاث الداخلي، المعدات، أعضاء الكادر (فريق العمل)، الموسيقى أو الغناء، مواد الطباعة، وكل الأمور الأخرى التي تظهر الجانب المادي لجودة خدمات المصرف. وعلى المصرف أن يدير الدليل المادي بحذر والذي يمكن أن يكون له تأثير عميق في انطباع الزبائن.

وهناك أسباب متعددة لتضمين خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة لخدمة ذات مستوى عال، وإعطاء الأهمية لخدمة الزبون لتكون سلاحا تنافسيا، والحاجة لبناء علاقات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتا.

- **العمليات Process:**

إن خلق وتسليم عناصر المنتج إلى الزبائن تتطلب تصميم تطبيقات للعمليات الفعالة. العمليات في الحقيقة هي طريقة تعاقب الأنشطة (الفعاليات) في أداء الخدمة.

لذا فإن التصميم غير الجيد للعمليات يؤدي إلى البطء والبيروقراطية والتسلم غير الفعال للخدمة وبالمحصلة يولد عدم الرضا لدى الزبون.

في العادة العمليات غير الجيدة تقود إلى صعوبات في خط تقديم الخدمة لدى الموظفين القائمين على تأدية وظائفهم بشكل جيد، وهذا ما يؤدي إلى تدني إنتاجيتهم ويزيد من احتمالية فشل خط تقديم الخدمة.

إذن الإجراءات ميكانيكية كانت أو روتينية أو كليهما معا، تمكن من تقديم الخدمة للزبائن من خلال هذه الإجراءات.

وعليه فإن مفهوم المزيج التسويقي يكمن في بناء أو تأسيس إدارة جيدة تستخدم بوصفها هيكلا عاما من المعنيين بالأمر، وبما يتضمن عناصر منوعة تسهم في إعداد البرنامج التسويقي وبما يمكن من تطبيق الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح أسواق المصرف.

- **الأفراد People:**

العديد من خدمات المصرف تعتمد على التفاعل المباشر ما بين الزبائن والعاملين بالمصرف، وطبيعة هذه التفاعلات مثل فتح حساب أو التقدم للحصول على قرض طويل الأجل أو فتح اعتماد. هذه كلها تؤثر بشكل فعال بانطباعات الزبائن عن جودة الخدمة. وفي الغالب ما يتم تخضمن جودة الخدمة

معتمدا مع تفاعلات الزبون مع موظفي الخط الأول، ولتقديم خدمات ناجحة للمصرف تسعى الإدارة إلى دعم وتدريب وتعزيز الموظفين القائمين على تقديم هذه الخدمة.

تعتمد الخدمة المصرفية بشكل خاص على التفاعل المباشر بين الزبائن والعاملين، مما يجعل الأفراد عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي. [1]

1) الأفراد كـ "عنصر أساسي" ومحور للتطوير:

- ديناميكية التسويق: تطور التسويق من التركيز التقليدي على إشباع حاجات الزبون فقط، إلى الاهتمام بحاجات كل من الزبائن والعاملين معًا.
- التسويق الحديث: أجيال التفكير التسويقي الجديدة (مثل تسويق العلاقات والتسويق التكاملي) تسعى إلى تطور أكثر توازناً يضمن رضا كلا الطرفين.
- بناء العلاقات: يجب على المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون ويؤمنون بقيم المصرف وعلاقاته، لتمكينهم من بناء علاقات شخصية وفعالة مع العملاء.
- تنويع الخدمات: الأفراد (الموظفون) يشكلون العنصر الأساسي في إنتاج وتسليم الخدمة، وبما يسمح بالدخول في حالة تنويع الخدمات والتقسيمات السوقية.

2) أهمية المهارة والولاء في جودة الخدمة:

- اللاملموسية والتغاير: بسبب خصائص الخدمة المصرفية (اللاملموسية والتغاير والتلازم)، يُفرض على مقدم الخدمة (الذي غالباً ما يكون وجهاً لوجه مع الزبون) أن يتمتع بقدر عالٍ من المهارة، حيث لا يوجد مجال لتعديل الخطأ داخليًا دون علم العميل (كما يحدث في إنتاج السلع).
- الجودة والولاء: مهارة وولاء مقدمي الخدمة هي عناصر أساسية لجودة الخدمة التي يقيمها الزبون. الولاء يؤثر بشكل كبير على أسلوب تقديم الخدمة.
- مفهوم دافيدسون: يُعرّف التسويق بالشكل الواسع بأنه قدرة كل مستخدم في المصرف على إيجاد زبون ذي قيمة عليا وبشكل كفء.

3) مثلث تسويق الخدمات (The Service Marketing Triangle):

هناك ثلاثة أشكال تسويقية يجب إدارتها لنجاح خدمات المصرف، وتدور جميعها حول صنع الوعود والمحافظة عليها:

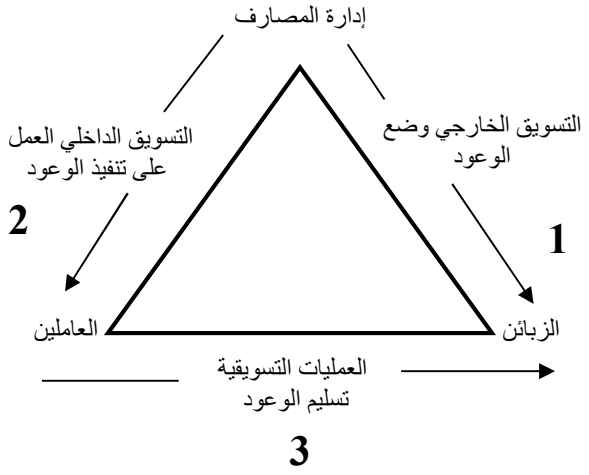
(1) – فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سابق، ص 243.

- المصرف – الزبائن (التسويق الخارجي): مهمة وضع الوعود، ويجب أن تكون هذه الوعود قابلة للتنفيذ حسب إمكانيات المصرف.
- المصرف – العاملون (التسويق الداخلي): مقدرة المصرف على إنجاز الوعود، وتعتمد بشكل كبير على مهارات وقدرات الموارد البشرية.
- العاملون – الزبائن (العمليات التسويقية): تمثل تسليم الوعود، وهي التفاعل الحقيقي المباشر.
- المصداقية: نجاح هذه المفاهيم الثلاثة يعتمد على المصداقية في الادعاء والتنفيذ، وهو ما يحقق رضا وارتياح الزبائن.

4) تأثير الأفراد على أبعاد جودة الخدمة:

- الجودة تعتمد على الأفراد: يتم استنباط أبعاد الجودة التي يقيّمها الزبون (الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، الاهتمام) بشكل مباشر من سلوك مقدمي الخدمة.
- الاعتمادية والاستجابة: العاملون هم من يتحكمون في تسليم الخدمة حسب الوعود، وهم المعنيون بتقديم المساعدة وعلى استعداد لخدمة الزبائن.
- التدريب والرضا: تعمل المصارف على صقل مهارات عامليها باستمرار لمواكبة التطور التكنولوجي، وتوفير الحوافز لضمان ولائهم ورضاهم، لأن عدم رضا العامل يؤثر بشكل كبير على تعامله مع الزبون، وبالتالي على قدرة المصرف على المحافظة عليه أو استمالته.

الشكل رقم (25): مثلث تسويق الخدمات



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 32.

5- متطلبات التسويق المصرفي الالكترونية

شهد العالم على مدار العقود القليلة الماضية، تطوراً تكنولوجياً متسارعاً أثر بشكل بالغ على كافة القطاعات الاقتصادية، وفي مقدمتها القطاع البنكي. وقد فرضت هذه الطفرة التقنية، المتمثلة في البنية الرقمية، واقعاً عملياً جديداً يقوم على توظيف التكنولوجيا المتقدمة في هندسة وتقديم الخدمات المالية والمصرفية، ويهدف هذا الجانب من بحثنا إلى تحليل وتحديد أبرز المتطلبات والمجالات التي تحكم التكنولوجيا المصرفية الحديثة.

1.5- المكونات الاساسية للبنية التحتية للتسويق المصرفي الالكتروني

تُعرف البنية الرقمية على أنها منظومة هيكلية متكاملة تجمع بين مجموعة من العناصر التقنية والتنظيمية الضرورية لتمكين عمليات إنشاء، وتبادل، ومعالجة المعلومات بصيغة إلكترونية ذات كفاءة عالية، ويمكن تفكيك هذه البنية إلى الجوانب التالية:

1.1.5- الجانب التكنولوجي (الأجهزة المادية)

يشمل هذا الفرع جميع المكونات المادية التي تشكل الأساس التشغيلي للبنية التحتية الرقمية:

- الحواسيب (Computers): تُعد بمثابة الوحدة الإلكترونية المركزية القادرة على تنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية المعقدة. تتألف هذه الأجهزة من مكونات مادية (Hardware) وبرمجيات (Software)، وتتمتع بقدرة فائقة على استقبال ومعالجة وتخزين البيانات، مما يتيح التعامل معها بأسلوب تفاعلي.[1]
- الخوادم (Servers): هي أجهزة حاسوب ذات مواصفات فنية متقدمة، مصممة للعمل بكفاءة عالية ولفترات زمنية طويلة دون انقطاع. تُعتبر الخوادم متصلة بالإنترنت بشكل مستمر وبسرعة فائقة، وتُخصص لأداء وظائف محددة ومحورية ضمن الشبكة.[2]
- أجهزة تخزين البيانات (Data Storage): هي الأنظمة المسؤولة عن حفظ مجموعات مترابطة من المعلومات إلكترونياً، سواء عبر الأقراص الصلبة أو الأشرطة المغناطيسية. تُستخدم هذه الأجهزة لتخزين بيانات ذات طبيعة متنوعة (مثل المخزون، احتياجات العملاء، المؤشرات الاقتصادية)،

(1) – طارق محمد الشديفات، سمية محمد الشديفات، معوقات استخدام الحاسوب والإنترنت في تدريس العلوم من وجهة نظر معلمي علوم المرحلة الأساسية في محافظة المفرق، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 01، 2017، ص 185-186.

(2) – https://adviserhost.com/what-is-server/، تاريخ الاطلاع 2024/11/03، توقيت الاطلاع 17:32.

ويتم تنظيم بعض هذه القواعد رقمياً، في حين يُبنى البعض الآخر على أساس موضوعي أو كلمات مفتاحية.[1]

- شبكات الإنترنت (Internet Networks): تمثل شبكة ضخمة ومتشابكة من الحواسيب المتصلة عالمياً، تتيح نقل، وتبادل، وتخزين المعلومات، واستخدام الوسائط المتعددة. تُعتبر هذه الشبكات من التقنيات المحورية التي تدعم مختلف الأنشطة المؤسساتية والتعليمية.[2]
- مراكز البيانات (Data Centers): هي مواقع أو منشآت تحتوي على عدد كبير من أجهزة الخوادم المترابطة. تُخصص هذه المراكز لمعالجة وتخزين البيانات على مساحات شاسعة، وتتميز بأعلى مستويات الأمان والقوة التشغيلية، وترتبط ببعضها البعض بسرعات نقل بيانات هائلة.[3]
- مخازن الطاقة (Power Reserves/UPS): جهاز طرفي وظيفته الأساسية هي توفير التغذية الكهربائية لجهاز الكمبيوتر في حالة انقطاع التيار الكهربائي المفاجئ، لضمان استمرارية العمل وحماية البيانات.[4]

2.1.5- التقنيات البرمجية والموارد البشرية

يشمل هذا المكون العناصر غير المادية والكوادر البشرية المؤهلة لتشغيل وتطوير البنية الرقمية:

- **لغات البرمجة:** هي مجموعة من اللغات الإلكترونية التي تشكل أساس تطوير الأنظمة والتطبيقات الرقمية التي تعمل على الأجهزة الحاسوبية والذكية. تهدف هذه اللغات إلى بناء أنظمة أو تطبيقات أو صفحات ويب. كما يمكن تعريفها كعمليات إلكترونية لتجميع وتكوين مجموعات البيانات بغرض بناء نظام جديد أو تعديل نظام قائم.[5]
- **البرمجيات:** تُشكل الجزء الفكري أو البرمجي الذي يُكمل المكونات المادية للحاسوب. تُعد البرمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب والاستفادة منه، وهي عبارة عن برامج يتم تصميمها وفقاً

(1) – إيان سمالي، ستيفاني سوسنجارا، مقال الكتروني، https://www-ibm-com/think/topics/data-storage، تاريخ الاطلاع 2024/11/03، توقيت الاطلاع 17:09.

(2) – طارق محمد الشديفات، سمية محمد الشديفات، مرجع سابق، ص 185.

(3) – إيان سمالي، ستيفاني سوسنجارا، مقال الكتروني، https://www-ibm-com/think/topics/data-centers، تاريخ الاطلاع 2024/11/03، توقيت الاطلاع 19:16.

(4) – لعربي محمد، مدخل إلى الإعلام الآلي، محاضرات موجهة لطلبة كلية الحقوق منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر،2021، ص4.

(5) – سعيد فصيح، التطبيقات الرّقمية للغة العربية لغة البرمجة الرّقمية "ج" أنموذجا، مجلة أفاق معرفية، الجزائر، العدد 01، 2022، ص 122.

لمواصفات وظيفية محددة، وتُترجم إلى مجموعة من التعليمات والأوامر المكتوبة بلغات برمجة تنفذ العمليات المطلوبة.[1]

- **التطبيقات:** هي تطبيقات تعتمد على تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، وتُمكن المستخدمين من إنتاج، ونشر، وتبادل المعلومات في الوقت والشكل المرغوبين عبر الأجهزة الإلكترونية، سواء كانت متصلة بشبكة أو غير متصلة.[2]
- **المورد البشري التقني:** يمثل الأفراد الذين يمتلكون المهارات والمعارف الفنية والتقنية المتخصصة اللازمة لأداء مهام تشغيل، وصيانة، وتطوير الأنظمة والأجهزة والبرمجيات داخل المؤسسة. ويشمل هذا النوع من الموارد المهندسين، والتقنيين، ومطوري البرمجيات، وأخصائيي تكنولوجيا المعلومات.[3]

2.5- التكنولوجيا المالية (FinTech) ودورها في التسويق المصرفي الإلكتروني

أفضى التطور المتسارع وغير المسبوق في منظومة التكنولوجيا الحديثة إلى إحداث تحول جذري وشامل في مختلف القطاعات، وكان لـ التسويق المصرفي الأثر الأكبر من هذا التطور، الذي تجسد في ظهور مفهوم التكنولوجيا المالية (FinTech). لقد انتقلت الحلول الإلكترونية من كونها مجرد خيارات تكميلية إلى ضرورة قصوى ومطلب استراتيجي للبنوك لإعادة تعريف التسويق المصرفي الإلكتروني وتصميم تجربة العميل الرقمية. الهدف هو تعزيز كفاءة العمليات المصرفية وتوفير خدمات مصرفية أسرع وأكثر أماناً. يهدف هذا المطلب إلى تقديم تحليل معمق لـ مفهوم التكنولوجيا المالية، وتحديد متطلباتها الهيكلية التي تضمن نجاح استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني، واستعراض مجالات تطبيقها ودورها في جذب العملاء والاحتفاظ بهم في ظل التكنولوجيا الحديثة الراهنة.

(1) – إلهام يحياوي، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تطوير البرمجيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 28، 2013، ص 190.

(2) – عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، أحمد عبد السلام عمر السني، اعتماد النخب الإعلامية على التطبيقات الرقمية في نشر وترسيخ ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدي الشباب الليبي، مجلة بحوث في الميديا الجديدة، الجزائر، العدد 02، 2022، ص 12.

(3)– منير الحمزة، ميلود العربي حجار، مسؤوليات مهندس المعلومات في تنظيم المحتوى الرقمي، مجلة ببليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، الجزائر، العدد 01، 2019، ص 53-54.

1.2.5- مفهوم التكنولوجيا المالية وأثره على التسويق المصرفي

إن مصطلح "التكنولوجيا المالية"، المعروف اختصاراً بـ "FinTech"، هو مصطلح مركب يجمع بين دلالات كلمتي: "الخدمات المصرفية/المالية" (Finance) و"التكنولوجيا" (Technology).

يشمل هذا المفهوم حسب (قاموس أكسفورد) كافة البرامج الحاسوبية والتقنيات الأخرى المستخدمة إلى جانب التطبيقات الذكية التي تعمل على دعم وتطوير وتعزيز الخدمات المصرفية الأساسية. وبذلك، فإنها توفر الأدوات التقنية التي تتيح للبنوك ترويج وبيع خدماتها بكفاءة عالية في القنوات الإلكترونية.[1]

وتعرفت ايضا التكنولوجيا المالية بأنها تمثل ابتكاراً أو تكنولوجيا مالية تؤدي بشكل مباشر إلى ظهور نماذج أعمال أو عمليات أو منتجات جديدة كلياً، يكون لها تأثير ملموس في خلق مزايا تسويقية تنافسية للبنوك.[2]

ويمكن تعريفها على انها ابتكار مالي التقني ووسيلة استراتيجية تهدف إلى تطوير نماذج جديدة للأعمال المصرفية، أو تطبيقات، أو منتجات، أو خدمات مرتبطة بالقطاع المصرفي. وهذا التطوير يحدث تأثيراً جوهرياً وملموساً على قدرة البنوك على التسويق والوصول إلى العملاء، ويسهم بفاعلية في تيسير وصول العملاء والشركات إلى توفير التمويل عبر المنصات الإلكترونية.[3]

ويمكن تعريف التكنولوجيا المالية على انها أي ابتكار تكنولوجي يتم توظيفه بذكاء ضمن مجال الخدمات المصرفية بهدف تحسين تجربة العميل وتقديم طيف واسع ومتكامل من الخدمات المصرفية المتنوعة. ويجب النظر إليها كـ الركيزة الأساسية لـ التسويق المصرفي.[4]

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التكنولوجيا المالية (FinTech) على أنها استخدام واستثمار التكنولوجيا الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات) لتمكين البنوك من تقديم الخدمات المصرفية

---

(1) – عمارية بختي، غنية مجاني، دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي، مجلة المدير، المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 97.

(2) – محمد عطية، فاطمة، التكنولوجيا المالية ودعم القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية لبنك فيصل الإسلامي 2005–2019، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، مصر، المجلد 07، العدد12، 2021، ص 372.

(3) – عبو عمر، خلج آمنة، قدور فاطمة زهراء، دور التكنولوجيا المالية في تطوير منظومة الشمول المالي بالقطاع المصرفي في الدول العربية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، مارس 2023، ص 174.

(4) – سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2014، ص12.

عبر آليات تتسم بـ الكفاءة العالية، السرعة اللحظية، والأمان المعزز. ويشمل النطاق التطبيقي لها تطوير تطبيقات ومنصات إلكترونية متخصصة لإدارة العمليات المصرفية الأساسية كـ: المدفوعات، التمويل، الإقراض البنكي، والاستثمار، بهدف تحسين جميع العمليات التسويقية الإلكترونية وسلاسل القيمة المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية.

2.2.5- متطلبات التكنولوجيا المالية الهيكلية لدعم التسويق المصرفي الإلكتروني

إن تحقيق النجاح والاستدامة لـ التكنولوجيا المالية في بيئة التسويق المصرفي الإلكتروني يتطلب تضافر مجموعة متكاملة من المتطلبات الإدارية والمالية والتكنولوجية الضرورية لضمان رضا العميل وولائه عبر القنوات الرقمية:[1]

أولاً: المتطلبات الإدارية والمالية (ضمان الجودة والكفاءة المصرفية لخدمة العميل)

- ضمان جودة مدخلات النظام العام لـ FinTech المصرفي: يتطلب هذا البعد تحقيق مستوى جودة عالٍ وموثوقية تامة لمدخلات النظام المصرفي، والتي تضمن التنبؤ باحتياجات العميل: التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية، دقة تحليل البيانات المالية للعملاء لـ التسويق المستهدف، سلامة التعامل مع آليات مثل العملات المشفرة، كفاءة المؤسسات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات الداعمة لمنصات البنك، بالإضافة إلى تدفقات الأموال التي تحفز وتدعم الاستثمار في تطوير الخدمات البنكية الرقمية.
- ضمان جودة آليات النظام العام لـ FinTech المصرفي: ترتكز هذه الآليات على فعالية التعامل مع المنتجات والعمليات البنكية، مع ضرورة التركيز المستمر على الإبداع وتقديم الحلول المصرفية المبتكرة في التسويق المصرفي الإلكتروني، وتحسين الخدمات لضمان سهولة الوصول إليها للعملاء. ويجب أن يكون الهدف الأساسي هو خفض التكاليف التشغيلية للبنوك، وتعزيز الشفافية المطلقة في التعاملات، والاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة لتصميم خدمات متميزة.
- ضمان جودة مخرجات النظام العام لـ FinTech المصرفي: تُنتج هذه الصناعة مجموعة متنوعة ومتطورة من المخرجات المصرفية، والتي هي نتاج التحول الإلكتروني الذي يدعم التسويق المصرفي. وتتمثل أبرز هذه المخرجات في: الخدمات والسلع المصرفية الرقمية، العمليات المؤتمتة، ونماذج الأعمال الجديدة التي تتبناها البنوك للوصول إلى شرائح أوسع من العملاء.

(1) – يوسف أبو فارة، شريف أبو كرش، المتطلبات الإدارية والمالية والتكنولوجية لنجاح صناعة التكنولوجيا المالية في الدول العربية، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين، 2017، ص 5-7.

- أهمية التفاعل الفعّال مع العملاء في إطار التسويق المصرفي الإلكتروني: يُعد التفاعل عالي الجودة مع العملاء ركيزة أساسية لنجاح استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني. ويتضمن هذا البعد سبعة أبعاد رئيسية لضمان تجربة عميل ممتازة تساهم في الولاء للعلامة المصرفية: تخصيص الخدمات المصرفية بناءً على الاحتياجات الفردية، تبادل المعلومات بشفافية تامة، تطوير أسلوب التفاعل ليكون أكثر ذكاءً (عبر روبوتات المحادثة الذكية)، تعزيز التواصل عبر شبكة المستخدمين (التسويق عبر المؤثرين)، استخدام تكنولوجيا المعلومات للتفاعل عن بُعد بكفاءة، تقديم منتجات هجينة، ووضع استراتيجية فعالة لقنوات التوزيع الرقمية والمادية.
- ضمان المعالجة الفعّالة والسريعة للبيانات البنكية: يجب أن تتم معالجة البيانات المتعلقة بالتكنولوجيا المالية بفعالية فائقة وسرعة لحظية، لضمان اتخاذ القرارات التسويقية السليمة (مثل تحديد العروض الترويجية المناسبة). ويتم ذلك بمراعاة أربعة أبعاد حيوية: مصدر البيانات (موثوقيته)، المدى الزمني للبيانات (حداثتها)، استخدام البيانات (الغرض منها في التسويق)، ونمط البيانات (طبيعتها وهيكلها).
- تعزيز قدرة شركات FinTech على تحقيق السيولة اللازمة لـ التمويل البنكي: يجب تعزيز القدرة المالية والتشغيلية على تحقيق السيولة اللازمة عبر تنويع المنتجات المالية في الأسواق الإلكترونية. ويشمل هذا: تحديد جداول الدفع (الدورية وغير الدورية) بدقة، ضمان تنوع العملات المستخدمة، إنشاء أسواق تبادلية للخدمات بكفاءة، وأخيراً، تعزيز التعاون التجاري أو إقامة الشراكة الاستراتيجية مع المؤسسات المالية التقليدية (البنوك) لزيادة مدى انتشار المنتجات المسوقة.

ثانياً: المتطلبات التكنولوجية (البنية والابتكار في الخدمات المصرفية المسوقة)

من بين المتطلبات التكنولوجية الأساسية لتحقيق النجاح في التسويق المصرفي الإلكتروني:[1]

- الاستخدام الصحيح لتطبيقات تكنولوجيا (Blockchain): يجب أن يتم توظيف تطبيقات البلوك تشين في الخدمات المصرفية والمالية بمسؤولية وفعالية، لتعزيز الثقة والشفافية التي تعد جزءاً أساسياً من التسويق المصرفي.
- توفير المنصات الإلكترونية المتخصصة للتمويل البنكي: لضمان نجاح التسويق، من الضروري توفير منصات إلكترونية متقدمة ومؤتمتة لعمليات التمويل البنكي والإقراض. ويشمل ذلك منصات

(1) – يوسف أبو فارة، شريف أبو كرش، المتطلبات الإدارية والمالية والتكنولوجية لنجاح صناعة التكنولوجيا المالية في الدول العربية، مرجع سابق، ص 8.

التمويل الجماعي ومنصات الإقراض من فرد إلى فرد (P2P)، مما يضمن آلية للتواصل المباشر الفعال مع العملاء المحتملين.

- الضمان التكنولوجي لاستدامة مؤسسات FinTech والخدمات المصرفية: يتطلب استدامة هذه الخدمات توفير ضمانات تكنولوجية غير قابلة للاختراق، لتعزيز جودة الخدمة المسوقة. تشمل هذه العوامل: قوة الأمن السيبراني، خدمات متقدمة لـ التعريف بالهوية الرقمية، التوظيف الفعال لـ الذكاء الاصطناعي (AI) والبيانات الضخمة (Big Data) في تحليل سلوك العميل، وتطوير تقنيات النقل الآلي للأموال، وخدمات إدارة الثروات الرقمية.
- توفير نظام متكامل ومؤتمت للنصائح المالية والمصرفية الإلكترونية: تُظهر الدراسات أن جودة النصائح المالية المقدمة والمولدة عبر التكنولوجيا المالية باستخدام الخوارزميات تماثل تلك التي يقدمها الخبراء المصرفيون. هذا النظام هو أداة تسويقية ذات قيمة مضافة، إذ يوفر حلولاً تلبي بدقة احتياجات العملاء مع مراعاة دقيقة لـ مستويات المخاطر وآفاق الاستثمار المتاحة.

ثالثا: مجالات تطبيق التكنولوجيا المالية في التسويق المصرفي الإلكتروني

تسهم التكنولوجيا المالية بدور محوري في إحداث تحول وتطوير في مجالات التسويق المصرفي الإلكتروني الرئيسية:[1]

- المدفوعات الرقمية (تسهيل عملية الشراء المصرفي): يُعتبر قطاع الدفع الرقمي أو الإلكتروني من أكثر المنتجات المسوقة نجاحاً في التكنولوجيا المالية. ويشير هذا المفهوم إلى عملية نقل القيمة المالية من حساب دفع إلى آخر بكفاءة عالية، مما يمثل قيمة استخدامية عالية للعميل. ويشمل هذا التعريف جميع أنواع التحويلات المالية الحديثة مثل: التحويلات المصرفية الإلكترونية، أموال الهاتف المحمول (Mobile Money)، وجميع أنواع بطاقات الدفع (بما في ذلك الائتمان والخصم).
- الإقراض الرقمي: تتمثل هذه العملية في تقديم القروض التي يتم طلبها وتقييمها وصرفها وإدارتها بالكامل عبر القنوات الإلكترونية المؤتمتة، مما يمثل عنصراً حيوياً في التسويق المصرفي الإلكتروني القائم على السرعة. حيث يعتمد المقرضون على تحليل البيانات الرقمية والنماذج الائتمانية المتقدمة لاتخاذ قرارات الائتمان بسرعة ودقة، وبناء تفاعل ذكي ومخصص مع العملاء.

(1) – محمد عبد العليم صابر، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية، مجلة اسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات، مصر، العدد 02، 2022، ص 101.

- التأمين الرقمي (InsurTech) (توسيع محفظة المنتجات المسوقة): يعني هذا المفهوم التحول الرقمي الشامل لجميع الخدمات التي توفرها شركات التأمين، مما يسمح للبنوك بتضمينها في حزمها التسويقية. ويهدف هذا التحول بشكل رئيسي إلى أتمتة العمليات لتعزيز الكفاءة التشغيلية والسرعة في تسوية المطالبات، مما ينعكس إيجاباً على تجربة العميل المصرفي الشاملة.
- التمويل الرقمي (Digital Finance) (تحقيق الشمول في التسويق المصرفي): يشير إلى مبدأ تمكين كل فرد وشركة من الوصول العادل إلى الخدمات المالية الأساسية عبر توظيف التكنولوجيا الحديثة. ويُعتبر التمويل الرقمي أداة محورية وفعالة ضمن برامج الشمول المالي، حيث يتيح فرصاً واسعة لتوسيع نطاق الخدمات المصرفية الأساسية، خاصة في المناطق النائية، في ظل تزايد استخدام الهواتف المحمولة كأداة مالية شخصية لتبني التسويق المصرفي الإلكتروني الفعال.

3.5- متطلبات توافق التسويق المصرفي الإلكتروني مع القانون القانون الجزائري

تعد الرقمنة ركيزة أساسية ومنهجية في مسار التحديث والتنمية الشاملة في الجزائر، حيث تعمل الدولة على تعزيز التحول الرقمي في مختلف القطاعات من خلال وضع إطار تشريعي وتنظيمي مؤسساتي واضح. يهدف هذا التوجه إلى تحسين الأداء الإداري، وتسهيل الخدمات المقدمة للمواطنين والمؤسسات، بما يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة. بالنسبة لـ التسويق المصرفي الإلكتروني، فإن هذا الإطار التشريعي هو الضمانة القانونية اللازمة لنجاحه وتأسيس الثقة الرقمية لدى العميل.

حيث شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة وفاعلة في مجال الرقمنة، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية أداة أساسية في تطوير مختلف القطاعات. وقد واكبت السلطات الجزائرية هذه التغيرات عبر وضع إطار تشريعي وتنظيمي يهدف إلى تعزيز التحول الرقمي، تحسين الخدمات العمومية، وضمان الأمن السيبراني، وهي عوامل ضرورية لبناء بيئة تسويق مصرفي إلكتروني آمنة وموثوقة[1] . **ومن** بين هذه التشريعات التي اقرها المشرع الجزائري نذكر:

- القانون رقم 08-18 (تسهيل إنشاء المؤسسات): يهدف هذا القانون إلى تحديث شروط ممارسة الأنشطة التجارية من خلال إعادة هيكلة السجل التجاري واعتماد منصة إلكترونية لتسهيل إنشاء المؤسسات التجارية، وذلك في إطار مكافحة السوق غير الشرعي وتنظيم النشاطات التجارية . هذا التسهيل يساهم في خلق بيئة أعمال منظمة تدعم نمو العملاء من قطاع الشركات، وهم هدف أساسي في التسويق المصرفي الإلكتروني.

(1) – منير الحمزة، ميلود العربي حجار، مسؤوليات مهندس المعلومات في تنظيم المحتوى الرقمي، ص 53-54.

- القانون رقم 03-15 (عصرنة العدالة): يهدف هذا القانون المتعلق بعصرنة العدالة إلى تحديث قطاع العدالة في الجزائر من خلال إدماج التكنولوجيات الحديثة، خاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، ضمن العمل القضائي. وهذه العصرنة تضمن سرعة الفصل في النزاعات المتعلقة بالمعاملات الرقمية، مما يعزز الثقة في التسويق المصرفي الإلكتروني.
- القانون رقم 04-15 (التوقيع والتصديق الإلكترونيين): يهدف هذا القانون إلى تنظيم التوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر استجابة للتطورات الرقمية. يعرّف القانون التوقيع الإلكتروني بأنه بيانات إلكترونية تُستخدم كوسيلة توثيق لإثبات هوية الموقع وقبوله لمحتوى المستند، ويشترط أن تكون آليات إنشاء هذا التوقيع مؤمنة وفق معايير تقنية. وهذا القانون هو الحجر الأساس الذي يسمح للبنوك بتسويق خدمات فتح الحسابات والقروض عن بُعد عبر القنوات الإلكترونية بشكل قانوني.
- القانون رقم 04-09 (مكافحة الجرائم السيبرانية): يهدف هذا القانون إلى وضع إطار قانوني خاص للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها. وجود هذا الإطار يعزز الأمن السيبراني، وهو عامل تسويقي حاسم في بناء ثقة العميل في المنصات المصرفية الإلكترونية.
- مشروع "الجزائر الإلكترونية" (2013): قامت الجزائر بإطلاق هذا المشروع بهدف تحديث الإدارة العمومية وتعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال[1]. وهذا التوجه الحكومي يفتح المجال أمام البنوك لتسويق خدماتها عبر قنوات التكامل الحكومي الإلكتروني.
- القانون رقم 04-18 (البريد والاتصالات الإلكترونية): يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية في الجزائر وضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية للمواطنين، وتعزيز المنافسة، وتطوير البنية التحتية الرقمية في البلاد . إن تطوير البنية التحتية هو شرط مسبق لنجاح أي حملة تسويق مصرفي إلكتروني.
- القانون رقم 05-18 (التجارة الإلكترونية): يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات، وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية، وحماية حقوق المستهلكين (قانون رقم 05-18، 2018). هذا القانون يضمن الثقة في عمليات الدفع الإلكتروني المصرفي المسوقة، مما يحمي سمعة البنوك.

(1) – سيد أحمد مسيردي، خديجة سعيدي، مشروع الجزائر الإلكترونية: واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2013، ص 267.

- المرسوم الرئاسي 172-19 (الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم السيبرانية): يحدد هذا المرسوم تشكيلة الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها . وهي تعزز بشكل مباشر الرسالة التسويقية للبنوك حول أمان تعاملاتها الإلكترونية.
- إنشاء أول مختبر تجريبي للابتكار المالي (2021): يهدف هذا المختبر إلى إنشاء نظام بيئي يمكن الشركات الناشئة وقادة المشاريع في قطاع التكنولوجيا المالية من تطوير حلولهم لتحديث الخدمات المصرفية مع التحرك نحو الشمول المالي . هذا المختبر هو حاضنة لـ المنتجات المصرفية الرقمية الجديدة التي سيتم تسويقها لاحقاً.
- المرسوم الرئاسي رقم 23-314 (المحافظة السامية للرقمنة): يضمن هذا المرسوم التزاماً حكومياً عالياً بدعم التحول الرقمي الذي هو الأساس لأي نشاط تسويق مصرفي إلكتروني واسع النطاق .
- القانون رقم 09-23 (القانون النقدي والمصرفي الجديد): يهدف هذا القانون إلى تعزيز حوكمة النظام المصرفي وتحسين شفافيته، مع منح مجلس النقد والقرض صلاحيات واسعة لاعتماد البنوك الرقمية ومقدمي خدمات الدفع، مما يزيد المنافسة في التسويق المصرفي الإلكتروني (وزارة المالية، 2025). كما تمت الإشارة فيه إلى العملة الرقمية وأمن ونظم ووسائل الدفع وتأسيس اللجنة الوطنية للدفع (قانون رقم 23-09، 2023).
- نظام 04-24 (البنوك الرقمية): أصدر المشرع الجزائري النظام رقم 04-24 المتعلق بالترخيص، بتأسيس واعتماد البنوك الرقمية (بنك الجزائر، 2024). هذا النظام يفتح السوق بالكامل أمام التسويق المصرفي الإلكتروني كنموذج عمل أساسي وشرعي.

4.5- دور إدارة معرفة العميل في تطوير التسويق المصرفي الالكتروني

اصبحت إدارة معرفة العميل مكونًا أساسيًا ضمن الأداء التشغيلي للمؤسسات المصرفية، لا سيما في ضوء التوجهات الاستراتيجية الحديثة وتتمحور وظيفة هذه الإدارة حول تعميق الفهم لاحتياجات العميل الحالية والمستقبلية لضمان تلبيتها بكفاءة، ومنم خلال هذا الجزء سنتطرق الي ثلاث نقاط رئيسية: تعريف إدارة معرفة العميل، واهميتها، بالإضافة إلى العلاقة بين إدارة معرفة العميل والاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية الإلكترونية.

أولاً: مفهوم إدارة معرفة العميل

شهد مفهوم إدارة معرفة العميل تنوعًا في التعريفات المقدمة من قبل الباحثين والخبراء، مما يعكس صعوبة توحيد المصطلح.

حيث يشار إليها على أنها المعرفة المرتبطة بالتسويق وطرق نشرها بين الأفراد، بهدف تطوير الرصيد المعرفي الحالي واكتساب معرفة جديدة تخص العميل.[1]

ويعرفها درمان سليمان صادق بأنها مجموعة المبادرات التي يطلقها المصرف لاستيعاب وإدراك متطلبات العميل وتلبيتها، وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات وتوجيهها في مسار مزدوج بين المصرف والعميل، وصولاً إلى تعزيز العلاقة بين الطرفين وتحقيق رضا العميل.[2]

انطلاقاً مما سبق، يمكن تعريفها على أنها المنهج الإداري الذي يسعى إلى استيعاب متطلبات العميل وتطوير الخدمات والمنتجات المصرفية بشكل متوافق مع حاجاته المتغيرة. وهي تمثل استراتيجية مزدوجة تهدف إلى تعزيز ولاء العميل من جهة، وتحقيق تفوق تنافسي مستدام من جهة أخرى.

ثانيا: أهمية إدارة معرفة العميل ودوافع الاهتمام بها

تنبع أهمية إدارة معرفة العميل من النتائج القيمة التي تحققها، والتي تتلخص في النقاط التالية:[3]

- الاستماع للعميل واستخلاص وجمع المعارف التي يقدمها للمؤسسة.
- تلبية حاجات العميل الحالية والمستقبلية، بما في ذلك متطلباته المبتكرة.
- الرفع من مستوى الترويج والاتصالات التسويقية، وتمكين المؤسسة من دعم قيمة العروض المقدمة للعملاء.
- تحقيق زيادة في المبيعات والعوائد للمؤسسة.
- تحسين وتطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق مع تطلعات العملاء.
- تحويل بيانات العملاء إلى معرفة ذات قيمة، يمكن تجزئتها وتقاسمها ومشاركتها بشكل مناسب، بهدف الارتقاء بإدارة معرفة العميل.

---

(1) – ليث سلمان علي الربيعي، واخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، 2014، المجلد 41، العدد 02، ص 277.

(2) – درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 239.

(3) – علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة المعرفة (إدارة معرفة العميل)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 95-96.

ثالثا: العلاقة بين إدارة معرفة العميل والاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية الإلكترونية

يعتمد تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبني استراتيجيات متنوعة، يتطلب نجاح تنفيذها وجود إدارة معرفة عميل فعالة. تتركز العلاقة بين إدارة معرفة العميل وهذه الاستراتيجيات في المحاور التالية:[1]

أ. إدارة معرفة العميل واستراتيجية اختراق السوق (خدمات الدفع الإلكتروني)

بما أن العميل يمثل العنصر الرئيسي في السوق، فإن استراتيجية اختراق السوق تهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة معدلات استخدامهم للخدمات الإلكترونية المتوفرة. في هذا السياق، تدعم إدارة معرفة العميل هذه الاستراتيجية عبر استثمار المعلومات المجمعة والمُحللة لتتبع سلوك المستهلكين في القنوات الرقمية، مما يتيح التأثير عليهم لزيادة حجم معاملاتهم الإلكترونية بشكل غير مباشر. هذا يعزز جهود التسويق الإلكتروني في تحقيق أقصى درجات الاختراق.

ب. إدارة معرفة العميل وتنمية وتطوير السوق (للخدمات الرقمية)

تعتبر المعلومات التي يتم جمعها عن العملاء ذات فائدة قصوى في تنمية السوق الرقمي، بحيث يعد تحديد وتوقع الاحتياجات المستقبلية للعملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمرًا حاسماً للحصول على ميزة تنافسية والقيام بتجزئة فعالة للسوق. يجب استكشاف الميزات الرقمية الجديدة التي يتطلع إليها العملاء لتوجيه جهود تسويق هذه الخدمات. تعمل أبحاث السوق على جمع وتحليل البيانات، مما يمكّن المصارف من استيعاب الأسواق الرقمية وتقديم خدماتها بكفاءة أفضل وتوجيه حملاتها التسويقية الإلكترونية بفعالية. المؤسسات التي تطبق سياسات متقدمة لإدارة معرفة العميل تكتشف فرصاً جديدة لتسويق خدماتها الإلكترونية وتحقق حصة سوقية أكبر من المنافسين.

ج. إدارة معرفة العميل وتصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية

مع استمرار التطورات التقنية، تحوّلت نظرة المصارف للعميل، حيث لم يعد يُنظر إليه كمستهلك وحسب، بل كشريك أساسي يسهم بأفكاره في ابتكار وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية (مثل تطبيقات الهاتف أو الخدمات عبر الإنترنت). تُشير الأبحاث إلى أن الأفكار المستمدة من العميل تتميز بقدر أكبر من الإبداع والمواكبة للتطورات التقنية. بالتالي، يلعب إشراك العميل في عملية تصميم الخدمة

(1) – آمنة قاجة، تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة البنوك في ولاية ورقلة، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة ورقلة، 2020، ص 23-24.

الإلكترونية دوراً كبيراً، ما يعزز قدرة المصرف على تسويق خدمة رقمية تلبي احتياجات العملاء بأعلى كفاءة، وهو ما أكدته الدراسات العلمية الحديثة.

د. إدارة معرفة العميل واستراتيجية التنويع (في الخدمات الرقمية والأسواق)

تُمكن إدارة معرفة العميل المصرف من تحديد عملائه الحاليين والمحتملين في البيئة الرقمية، وتسجيل رغباتهم ومقترحاتهم المتعلقة بالخدمات الإلكترونية. كما تتيح تجزئة الأسواق بناءً على استخدام التكنولوجيا. تساهم هذه العوامل، بالإضافة إلى مقترحات العملاء لخدمات رقمية مبتكرة، في تطبيق استراتيجية التنويع، سواء من خلال تنويع الخدمات الإلكترونية المقدمة أو تنويع الأسواق المستهدفة التي يتم تسويق الخدمات الإلكترونية لها.

5.5- متطلبات الابتكار وتطوير الخدمات الالكترونية لدعم التسويق المصرفي

لم يعد الابتكار في الخدمات المصرفية ترفاً أو خياراً تكميلياً، بل تحول إلى متطلب استراتيجي محوري يدعم ويوجّه جهود التسويق المصرفي الحديث ويضمن بقاء المؤسسة في السوق. إن البيئة المالية اليوم تتسم بالتنافسية الشديدة والاعتماد الكلي على التقنية، مما يفرض على البنوك بناء منظومة متكاملة من الأدوات والقنوات التكنولوجية. هذه المنظومة ليست مجرد واجهات خدمية، بل هي الأساس الذي يُمكن البنك من الوصول إلى العميل في اللحظة المناسبة، وتخصيص العروض لتلبية احتياجاته الفردية، وتعزيز عنصر الثقة في بيئة رقمية تتزايد فيها المخاطر. يتناول هذا الفصل المتطلبات التقنية والتكنولوجية المنهجية التي تشكل البنية التحتية والآليات الضرورية لنجاح عمليات التسويق المصرفي الإلكتروني وتحقيق أقصى عائد على الاستثمار الرقمي.

1.5.5- تطوير المنصة أو الموقع الإلكتروني تعرف المنصة الإلكترونية على انها نظام قائم على تقنيات الإنترنت والخوارزميات، يعمل على هيكلة وتنظيم النشاط التسويقي للبنك، موفراً بنية تحتية لتبادل الخدمات المالية، وتجميع بيانات العملاء، وتخصيص العروض، بهدف خلق قيمة مضافة للعميل وزيادة الحصة السوقية الرقمية للبنك.[1]

تُعد المنصة الإلكترونية أو الموقع الرسمي للبنك هي الركيزة التكنولوجية والأولى التي تُبنى عليها مصداقية البنك الرقمية، وتُشكل متطلباً أساسياً لا غنى عنه لتقديم الخدمات المعقدة والمعلومات الوافية.

(1) – بودرومي عبد النور، فطيمة بن عبد العزيز، المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتامين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 09، العدد02، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 52.

يجب أن يتجاوز دور الموقع مجرد عرض المعلومات الثابتة ليصبح مركزاً متكاملاً للخدمة الذاتية ونقطة التحويل الأكثر موثوقية للتسويق. تطوير الموقع ليقدم تجربة المستخدم (UX) سلسة وموثوقة، وتسهيل الإجراءات اللازمة لفتح الحسابات الجديدة عبر نماذج رقمية متقدمة، أو تقديم طلبات التمويل والقروض الكبيرة التي تحتاج إلى تحميل وتوقيع إلكتروني للمستندات، هو متطلب حاسم لنجاح أي حملة تسويقية تهدف إلى التحويل. كما يعتبر الموقع متطلباً لإثبات الشفافية والامتثال التنظيمي؛ إذ يُستخدم لنشر أسعار الفائدة والشروط والأحكام ومخاطر الاستثمار بوضوح، مما يعزز الثقة ويدعم مكانة البنك التسويقية كجهة موثوقة.

2.5.5- تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile Banking Applications)

الهاتف الذكي هو جهاز إلكتروني محمول يعمل باللمس يجمع بين وظائف الهاتف المحمول التقليدي وقدرات الحاسوب الشخصي. يتميز بامتلاكه نظام تشغيل متقدم يُمكنه من تصفح الإنترنت، وتخزين ومعالجة البيانات، وتثبيت وتشغيل مجموعة متنوعة من التطبيقات والبرامج المتخصصة. ويعتبر الهاتف الذكي منصة حوسبة شخصية تسمح للمستخدم بالتفاعل المستمر مع الخدمات الرقمية والشبكات اللاسلكية.[1]

وتُمثل تطبيقات الهواتف الذكية متطلباً حيوياً لضمان التواجد المستمر والتفاعل اليومي مع العميل. إن تطوير تطبيق بنكي ذكي، يتسم بالسرعة العالية (لتحمل عمليات تسجيل الدخول المتكررة) والأمان المتقدم (باستخدام القياسات الحيوية)، هو الأساس لنجاح التسويق الرقمي، حيث يُسهل الإدارة اليومية للمعاملات البنكية السريعة، مثل التحويلات الفورية ودفع الفواتير، مما يرفع من معدلات الاستخدام اليومي وبالتالي يزيد من ارتباط العميل بالبنك. يعتبر التطبيق أيضاً متطلباً تقنياً لتمكين التسويق المباشر اللحظي؛ حيث يتيح إرسال الإشعارات الفورية حول العروض الترويجية المخصصة أو التنبيهات المتعلقة بسلوك العميل المالي (مثل التذكير بسداد فاتورة أو عرض قرض مناسب) بشكل فوري ومستهدف. كما يجب أن يفي التطبيق بمتطلب تكامل القنوات من خلال دمج خدمات الموقع الجغرافي لتوجيه العميل إلى أقرب نقطة مادية أو خدمة شريك.

(1) – مسغوني عادل، سوداني أحلام، التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية: تجربة شركة علي بابا الصينية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص 286.

3.5.5- خدمات الدفع عبر QR CODE والمحافظ الإلكترونية

يشير مصطلح الدفع بالموبايل (Paiement mobile أو m.paiement) إلى أية عملية دفع تُجرى بالاستعانة بمحطة دفع متنقلة، سواء كانت هذه المحطة هاتفاً نقالاً بسيطاً أو هاتفاً ذكياً. ويُعرَّف هذا النوع من الدفع بأنه أي نوع من المعاملات التي تتم بواسطة هاتف نقال، حيث يتم خصم قيمتها لاحقاً إما من حساب بنكي أو بطاقة بنكية، أو يتم خصمها من فاتورة الهاتف نفسه.[1]

يعتبر ابتكار حلول دفع حديثة متطلباً أساسياً لـ توسيع قاعدة العملاء واستهداف شرائح لا تتعامل بالبطاقات التقليدية، لا سيما الشباب وقطاع الأعمال الصغيرة والتجار. تمثل خدمات الدفع عبر رمز الاستجابة السريعة (QR CODE) آلية دفع بسيطة وسريعة وفعالة من حيث التكلفة، لا تتطلب أجهزة نقاط بيع تقليدية باهظة الثمن، حيث يتم إتمام المعاملة بمسح الرمز من خلال تطبيق البنك مباشرة. بالتوازي، تُعد المحافظ الإلكترونية متطلباً حاسماً لتحقيق الشمول المالي، حيث تتيح للعميل تخزين وإدارة الأموال وإجراء مدفوعات سريعة عبر الهاتف، مما يخلق تجربة دفع سلسة ومنافسة لحلول التكنولوجيا المالية. يتطلب التسويق الفعال لهذه الخدمات التركيز على سهولة الاستخدام، والأمان، وكيفية مساهمتها في تبسيط حياة العميل اليومية كبدائل للمعاملات النقدية.

4.5.5- حلول الدفع عن بعد والتحويلات الفورية

تُمثل حلول الدفع عن بعد وخدمات التحويلات الفورية متطلباً تكنولوجياً مباشراً لتعزيز الكفاءة والسرعة ومرونة الخدمة في التسويق المصرفي. تتيح هذه الخدمات للعملاء إرسال واستقبال الأموال بين الأفراد والبنوك في لحظتها، خلافاً للطرق التقليدية التي تسبب إحباطاً للعميل. إن القدرة على إجراء تحويلات نقدية فورية لا تُمثل ميزة تنافسية فحسب، بل تُعد متطلباً تسويقياً قوياً يعكس كفاءة البنك التكنولوجية وقدرته على تلبية احتياجات العميل للسرعة والسيولة الفورية في أي وقت. ويتطلب هذا تطوير بنية تحتية رقمية قادرة على معالجة ملايين المعاملات في الثانية مع الحفاظ على أعلى مستويات الأمان وتشفير البيانات لمنع الاحتيال، وهذا بحد ذاته يعتبر متطلباً تقنياً معقداً.

5.5.5- الذكاء الاصطناعي في التوصيات والاقتراحات المصرفية

يعرف الذكاء الاصطناعي على أنه مجال من مجالات علم الحاسوب الآلي. وهو عبارة عن سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية، بحيث تصبح قادرة على محاكاة قدرات ذكاء الإنسان

(1) – فايزة بودربالة، إرساء خدمة الدفع بالهاتف النقال لإقلاع الدفع الالكتروني في الجزائر: الواقع والإمكانيات، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023، ص 161.

وفهم طبيعته. وأهم هذه القدرات هي قدرة الآلة على التعلم، والاستنتاج، واتخاذ القرارات، ورد الفعل، وكذلك القدرة على استخدام الخبرة المكتسبة.[1]

يعتبر توظيف الذكاء الاصطناعي (AI) متطلباً منهجياً لـ تخصيص العروض وتحسين كفاءة البيع المتبادل (Cross-Selling)، والابتعاد عن التسويق الشامل غير الفعال. يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات الضخمة (Big Data) وسلوك الإنفاق المالي للعميل بشكل مستمر، ويستخدم خوارزميات تعلم الآلة للتنبؤ باحتياجاته المستقبلية بدقة متناهية. وبناءً على هذا التحليل العميق، يُقدم النظام توصيات واقتراحات استباقية ومخصصة (AI-Driven Recommendations)، مثل اقتراح منتج ادخار عالي العائد أو خطة استثمارية عند ظهور فائض نقدي في حساب العميل، أو تقديم عروض تأمينية ملائمة عند شراء تذكرة سفر. هذا النهج الاستباقي يُحسن من كفاءة البيع، ويُعزز من العلاقة بين العميل والبنك، ويحوّل البنك إلى "مستشار مالي رقمي" موثوق، مما يرفع من قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value).

6.5.5- سياسة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Promotion)

شبكات التواصل الاجتماعي منظومة إلكترونية معاصرة، ظهرت وتطورت نتيجة للتقدم في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة. تهدف هذه المنظومة إلى ربط الأفراد من خلال إقامة علاقات اجتماعية معقدة ضمن عالم افتراضي مشترك، مما يتيح لهم تبادل الخبرات والتجارب والاهتمامات المشتركة. ويسعى كل فرد، من خلال هذه الشبكات إلى التأثير على الأفراد الآخرين عبر توظيف أساليب الحوار والإقناع في الفضاء الافتراضي. الهدف من هذا التأثير هو تغيير مواقفهم واتجاهاتهم، وبالتالي تحقيق مكاسب اجتماعية، سياسية، أو اقتصادية.[2]

حيث ان صياغة وتبني سياسة واضحة ومسؤولة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي متطلباً تسويقياً وإجرائياً حاسماً. تتطلب هذه السياسة استغلال أدوات الإعلان المتقدمة في المنصات لشن حملات موجهة (Targeted Campaigns) تستهدف شرائح دقيقة من العملاء (مثل استهداف رواد الأعمال أو

(1) – محمودي عبد الحميد، ميسون بلخير، مراكشي عبد الحميد، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية بالجزائر "بنك السلام نموذجا"، دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، 2025، ص 688.

(2) – باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 03، العدد 04، 2014، ص 462.

الأسر ذات الدخل المرتفع)، مما يضمن وصول الرسالة الصحيحة بأقل تكلفة ممكنة. كما تُستخدم هذه المنصات لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز السمعة، ونشر المحتوى التثقيفي حول الأمان المالي. لكن الأهم هو أن تتضمن السياسة متطلبات الالتزام التنظيمي والأمني؛ حيث يجب أن تحدد الإجراءات اللازمة للاستجابة السريعة للشكاوى وتوجيه المسائل الحساسة والمالية إلى قنوات اتصال خاصة وآمنة لضمان حماية بيانات العملاء وامتثال البنك الكامل للتشريعات.

7.5.5- تطوير تجربة المستخدم (UX) وتجربة العميل (CX)

يُعد تحسين تجربة المستخدم (User Experience – UX) وتجربة العميل (Customer Experience – CX) متطلباً اساسيا يتجاوز كونه مجرد تطوير تقني ليصبح اداة عمل محورية يجب أن تتبناها المؤسسة المصرفية لضمان نجاحها التسويقي واستدامة علاقتها مع العميل. حيث يحتاج هذا المتطلب الاستثمار في فهم سلوك العميل وتصميم التفاعلات بناءً على احتياجاته، مما يعزز الولاء ويقلل التكاليف التشغيلية.

تجربة المستخدم (UX) هي المتطلب الذي يركز على سهولة، وكفاءة، وبديهية استخدام الأدوات الرقمية المحددة للبنك. وقد عرف الاكاديميون تجربة المستخدم (UX) على أنها عملية تصميم وتحسين التفاعل بين المستخدم ومنتج رقمي (كالتطبيق أو الموقع)، بهدف ضمان أن يكون هذا التفاعل فعالاً وكفؤاً ومُرضياً[1]. ينصب التركيز هنا على الجوانب الوظيفية للأداة، مثل القابلية للاستخدام التي تُقاس عبر معدل إنجاز المهمة ووقت الإنجاز. كما تشمل تجربة المستخدم (UX) متطلبات البديهية وتصميم الواجهة (UI) لتقليل الخطوات اللازمة لإتمام المعاملة. وفي المقابل يؤدي الفشل في تلبيتها مباشرة إلى ارتفاع معدلات التخلي عن المعاملات على المنصة الرقمية، مما يُفشل الجهود التسويقية الهادفة إلى جذب العميل.

في المقابل، تُمثل تجربة العميل (CX) المفهوم الأوسع الذي يشمل جميع التفاعلات التي يمر بها العميل مع البنك عبر جميع القنوات والنقاط الزمنية. ونستطيع تعريفها على أنها مجموع الإدراكات العاطفية والوظيفية التي تتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع المؤسسة على مدى فترة زمنية طويلة. بحيث

(1) – Samhita Tankala, UX & Marketing: Balancing Business Goals and Supporting Users, 2023, https://www.nngroup.com/articles/ux-and-marketing/, Date of access : 08/04/2025, Ta;e of access : 0927.

يكون المتطلب الأساسي لتحقيق تجربة العميل (CX) متميزة هو تكامل القنوات لضمان أن تكون المعلومات والخدمة المقدمة متطابقة وسلسة عند انتقال العميل من قناة رقمية إلى قناة مادية (مثل الفرع أو مركز الاتصال)[1]. كما يشمل متطلب تجربة العميل (CX) التخصيص الفائق، حيث يتم استخدام بيانات العميل (بمساعدة الذكاء الاصطناعي) لتقديم تفاعلات وعروض تتناسب تماماً مع سياقه المالي وحاجته اللحظية. إن تحسين تجربة العميل يُعد متطلباً حاسماً في استدامة التسويق لأنه يقلل بشكل كبير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء ويزيد من احتمالية أن يصبح العميل مروجاً إيجابياً للبنك.

وبصفة عامة، تعتبر UX جزءاً أساسياً ومكملاً لـ CX؛ حيث أن الجودة الوظيفية للأداة الرقمية (UX) هي عنصر حيوي وجزء هام لتشكيل الأداة العامة (CX). لذا، يتطلب الابتكار المصرفي الناجح دمجهما المنهجيتين معاً، لنضمن أن جميع التفاعلات، من الإعلان (تسويق) إلى التحويل (UX) إلى الدعم (CX)، تعمل بتناغم تام ومحورها الأساسي هو إرضاء العميل.

8.5.5- تبني الخدمات المصرفية المفتوحة في التسويق المصرفي الإلكتروني

تُعرف الخدمات المصرفية المفتوحة بأنها تلك المعاملات القائمة بين موارد الخدمات المالية وموارد البيانات المفتوحة. هذه الخدمات تُمكّن مقدمي الخدمات المالية من ابتكار منهجيات جديدة لتقديم الخدمات للعملاء. وتعتمد المصرفية المفتوحة على إتاحة الوصول إلى مجتمعات البيانات والهياكل التنظيمية وموارد الخدمات المالية الأخرى عبر واجهة برمجة التطبيقات. وعند انضمام كيان مصرفي إلى هذا النموذج، فإنه يستهلك ويوفر واجهات برمجية، ويصبح في الوقت نفسه مزودًا لخدمات مالية جديدة.[2]

ويعرفها بيت التمويل الكويتي بأنها عملية تقوم بها المؤسسات المالية بتوفير بيانات عملائها بعد الحصول على تخويلهم اللازم، حيث يتم ذلك على منصة آمنة تستخدمها مؤسسات تقدم خدمات ذات

(1) – رشا عبد العزيز، أحمد صقر، أحمد حسن، تأثير تحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل فى القطاع المصرفي دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة المهنية في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، المجلد 16، العدد 01، 2025، ص 995.

(2) – Rares, C., & Liviu, M., API Testing for Payment Service Directive2 and Open Banking, International Journal of Modeling and Optimization, 2019, p07.

قيمة مضافة لعملاء المصارف. من أمثلة هذه الخدمات حصول العميل على معلومات تبين له أفضل معدل ربح للحصول على تمويل سيارة، أو أفضل عرض من شركات التأمين.[1]

أما البنك المركزي السعودي فقد عرفها على أنها مفهوم حديث في القطاع المالي يهدف إلى مساعدة عملاء الجهات المالية من مشاركة بياناتهم المالية بأمان مع طرف ثالث. هذا الطرف يقدم خدمات ومنتجات مالية جديدة ومبتكرة للعملاء.[2]

وبصفة عامة فان المصرفية المفتوحة تسهل الوصول إلى المعلومات المالية للعملاء وتسهل تبادل هذه البيانات من خلال واجهات برمجة التطبيقات ومشاركة البيانات بين المصارف والمؤسسات المالية مع أطراف ثالثة. يتم الحصول على موافقة العميل لإنشاء إطار مُحكَم يسمح بمشاركة البيانات بطريقة آمنة. وتوفر المصرفية المفتوحة فرصًا للأطراف المعنية للاستفادة من البيانات المالية وتطوير طرق جديدة لإدارة المال. وهذا يخدم التسويق المصرفي الإلكتروني حيث يستطيع العملاء الاستفادة من أفضل المنتجات والخدمات المالية، كما يتم تجميع كافة الحسابات في واجهة واحدة لتحقيق سلاسة أكبر في أنشطة المصارف اليومية، مما يزيد من جاذبية الخدمات المصرفية الرقمية وقدرتها على الاحتفاظ بالعميل.[3]

يتضح مما سبق أن نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني يعتمد على تلبية متطلبات تكنولوجية ومنهجية متكاملة. فالابتكار لا يقتصر على تطوير الأدوات المادية والرقمية (كالمواقع والتطبيقات وحلول الدفع الفوري)، بل يمتد ليشمل المنهجية المتبعة في التفاعل مع العميل عبر الذكاء الاصطناعي والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد الخدمات المصرفية المفتوحة، حيث ان تلبية هذه المتطلبات

(1) – بيت الكويت المركزي، بنك الكويت المركزي يصدر مسودة الإطار التنظيمي للخدمات المصرفية المفتوحة، بيان صحفي ، افريل 2025، https://www.cbk.gov.kw/ar/cbk-news/announcements-and-press-releases/press-releases/

(2) – البنك المركزي السعودي، الخدمات المصرفية المفتوحة في المملكة العربية السعودية، 2023، https://www.openbanking.sa/.

(3) – بن سالم بلال، العجاج فاطمة الزهراء، دور المصرفية المفتوحة في تحقيق الشمول المالي (تجارب دولية)، مخبر النقود والمؤسسات المالية في المغرب العربي، جامعة مستغانم، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص 168-169.

تضمن للبنك تحقيق أهدافه التسويقية، وتوسيع حصته السوقية، والاستجابة بمرونة لمتطلبات العميل الرقمي المتزايدة، مما يضمن مكانته كمؤسسة مالية رائدة ومبتكرة.

6- أمن المعلومات المصرفية الالكترونية

1.6- مفهوم أمن المعلومات في البنوك

يعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات حساسية وتعرّضًا للتهديدات الإلكترونية، نظرًا لطبيعة البيانات المالية والشخصية التي يتعامل معها، واعتماده المستمر على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته. ومع التطور السريع للتقنيات الرقمية وزيادة الهجمات الإلكترونية، أصبح مفهوم أمن المعلومات في البنوك من الضرورات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها. إذ تتطلب المعاملات اليومية عبر الإنترنت حماية قوية للبنية التحتية الرقمية، وتوفير أنظمة متطورة تمنع أي محاولات لاختراق البيانات أو سرقتها أو التلاعب بها. وعلى هذا الأساس، تعمل البنوك على تطوير منظومة أمنية متكاملة تشمل السياسات والإجراءات والتقنيات التي توفر بيئة تشغيلية آمنة، وتضمن استمرارية الخدمات المصرفية بأعلى درجات الموثوقية.

كما تعمل المؤسسات المصرفية على تحديث آلياتها لحماية البيانات استنادًا إلى معايير الأمن الدولية التي تُعد مرجعًا في هذا المجال، بهدف ضمان سلامة المعلومات وحمايتها من التهديدات المتكررة. فالتطور التكنولوجي المستمر ليس مجرد فرصة لتحسين الخدمات، بل يمثل أيضًا تحديًا كبيرًا يتطلب تطوير إستراتيجيات حماية قادرة على مواجهة المخاطر الإلكترونية التي تتزايد حدتها وتعقيداتها بشكل مستمر.

1.1.6- تعريف أمن المعلومات في البنوك

أدت الطفرة الهائلة في استخدام الإنترنت وتبادل البيانات إلكترونيًا إلى بروز مخاوف جدية تتعلق بسلامة المعلومات وسريتها، خصوصًا داخل المؤسسات المالية والبنوك التي تعتمد بشكل رئيسي على الأنظمة الرقمية في إدارة بياناتها. فقد أدى التطور الكبير في أساليب التخزين والمعالجة إلى ظهور تهديدات جديدة تستخدم طرقًا خبيثة لسرقة المعلومات والتلاعب بها. ولهذا أصبحت الحاجة ماسّة لإنشاء أقسام متخصصة في أمن المعلومات داخل المؤسسات المالية بهدف وضع سياسة صارمة لحماية البيانات، وضمان سرية المعلومات ومنع تسربها أو العبث بها.

ويُعرف أمن المعلومات في البنوك على انه مجموعة الإجراءات التقنية والتنظيمية المصممة لحماية أجهزة الحاسوب والبرامج والبيانات والمعلومات من مختلف أنواع الأخطار. وتشمل هذه الإجراءات منظومة متكاملة من التدابير الوقائية التي تعتمدها البنوك لحماية بياناتها من التهديدات الداخلية والخارجية مثل السرقة، التدمير، أو التلاعب المتعمد، وذلك لضمان أمن وسرية المعلومات التي تمتلكها[1].

ويعرف أيضًا بأنه الأساليب التي تهدف إلى حماية المعلومات من جميع أنواع الوصول غير المصرح به، سواء كانت هذه الممارسات تتم عبر وسائل إلكترونية أو فيزيائية. ويشمل هذا المفهوم الإجراءات والوسائل التي تُمكّن المؤسسات من مواجهة المخاطر المحتملة داخل بيئة العمل الرقمية، وحماية البيانات الشخصية والمالية من الاستغلال أو الاختراق أو الإتلاف[2][3].

كما يُنظر إلى أمن المعلومات باعتباره عملية متكاملة لإدارة المخاطر ضمن مجموعة من الخطوات والإجراءات المنظمة التي تعمل على تقليل مستوى التهديدات إلى حدود مقبولة، من خلال مجموعة من المعايير التقنية والإدارية المصممة لحماية البيانات البنكية من الوصول غير المصرح به ومنع التلاعب بها[4].

ويعد أمن المعلومات المصرفية جزءًا أساسيًا من السياسة الأمنية العامة للمؤسسات المالية، حيث يعتمد على مجموعة من التدابير التي تضمن حماية الأنظمة والملفات والبيانات المخزنة داخل البنوك من الهجمات الإلكترونية أو الأخطاء التشغيلية. فهو يمثل خط الدفاع الأول لحماية المعلومات المصرفية باعتبارها من أهم الأصول التي يجب الحفاظ عليها من الاختراق أو الضياع أو التلف[5].

---

(1) – أحمد حسني صالح عوض الله، أثر خصائص أمن المعلومات على تحقيق التميز المؤسسي عبر قدرات التعلم التنظيمية في الجامعات الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة الخرطوم، السودان، 2018، ص 42.

(2)

(3) – بوازدية جمال، مرجع سابق، ص 27.

(4) – شايب محمد حمادي موراد، تحديات المن السيبراني لنظمة المعلومات في البنوك والمؤسسات المالية، مجلة إنارة للدراسات الإقتصادية، الإدارية والمحاسبية، المجلد الرابع، العدد الأول، جوان 2023، ص 66.

(5) – Bojidar Bojinov, Banking security– Major manifestations and aspects, Academy of Economics– ishtov, department of finance and credit, Narodnostopanski arhiv 3/2016, p 4.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أمن المعلومات في البنوك يشمل جميع التدابير التي تهدف إلى حماية البيانات المالية والشخصية للعملاء والمؤسسات من أي تهديد إلكتروني محتمل، مما يضمن سلامة العمليات المالية واستمرارية الخدمات المصرفية دون انقطاع.

2.1.6- العناصر الأساسية لأمن المعلومات

يتطلب أمن المعلومات نظامًا شاملًا يتناول مختلف الجوانب المرتبطة بحماية البيانات، وهو ما يضمن تكامل عناصر الأمن داخل النظام المعلوماتي. وتتمثل العناصر الأساسية في[1]:

أولًا: توافر المعلومات

يقصد به ضمان القدرة على الوصول إلى البيانات وتوفيرها لجميع المستخدمين المخولين وقت الحاجة، دون انقطاع أو تأخير. ويشمل هذا البعد حماية الأنظمة من الأعطال أو الهجمات التي قد تؤدي إلى توقف الخدمات، مما يضمن استمرارية العمل بسلاسة.

ثانيًا: سلامة المعلومات

وتشير إلى حماية البيانات من أي تغيير غير مبرر أو حذف أو إتلاف خلال مراحل المعالجة أو النقل أو التخزين. كما تتضمن الحفاظ على دقة المعلومات وكمالها، وهو أمر بالغ الأهمية في البنوك لأن أي خطأ بسيط في البيانات قد يؤدي إلى خسائر كبيرة.

ثالثًا: سرية المعلومات وموثوقيتها

تمثل السرية أحد أهم ركائز أمن المعلومات، حيث تهدف إلى حماية البيانات الحساسة من الوصول غير المصرح به سواء من قبل الأفراد أو الأنظمة. ويتم ذلك باستخدام وسائل مختلفة مثل التشفير، وإخفاء البيانات، وحماية قنوات النقل، وذلك للحد من مخاطر التجسس أو التسرب.

3.1.6- أهمية أمن المعلومات في البنوك

تنبع أهمية أمن المعلومات في المؤسسات المصرفية من مجموعة من الأسباب الجوهرية، من أهمها[2]:

(1) – أحمد حسني صالح عوض الله، أثر خصائص أمن المعلومات على تحقيق التميز المؤسسي عبر قدرات التعلم التنظيمية في الجامعات الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة الخرطوم، السودان، 2018، ص 47-48.

(2) – أحمد حسني صالح عوض الله، أثر خصائص أمن المعلومات على تحقيق التميز المؤسسي عبر قدرات التعلم التنظيمية في الجامعات الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة الخرطوم، السودان، 2018، ص 44.

- حماية البيانات الحساسة، بما في ذلك المعلومات الشخصية والمالية للعملاء، من أي محاولة للسرقة أو الاستخدام غير المشروع.
- ضمان استمرارية الخدمات المصرفية دون توقف نتيجة للهجمات السيبرانية أو الأعطال الفنية.
- منع عمليات الاحتيال المالي التي تستهدف الحسابات والبطاقات والمعاملات المالية[1].
- الالتزام باللوائح والمعايير والتنظيمات الخاصة بحماية البيانات، والتي تفرضها الهيئات الرقابية على المؤسسات المصرفية.
- تعزيز الثقة والسمعة المؤسسية من خلال توفير بيئة مصرفية آمنة تحمي مصالح العملاء والمستثمرين.
- حماية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات داخل البنوك بما يضمن استمرار التشغيل بكفاءة[2].
- نشر ثقافة الأمن المعلوماتي بين الموظفين لتعزيز وعيهم بالمخاطر والتهديدات الرقمية.
- تطوير القدرة على التنبؤ بالهجمات الإلكترونية والتعامل معها قبل وقوعها.
- تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات إلكترونية آمنة تتوافق مع تطلعات العملاء.

2.6- ماهية الأمن السيبراني وأهميته

1.2.6- تعريف الأمن السيبراني

أسهم التطور التكنولوجي المتسارع، وما نتج عنه من طفرة في مجالات الإعلام والمعلومات والاتصالات، في بروز جملة من المفاهيم الحديثة، ويأتي في مقدمتها الأمن السيبراني. وقد ازدادت أهمية هذا المفهوم باعتباره أداة استراتيجية تعمل الحكومات والدول على تطويرها لحماية فضائها الرقمي من أي اختراق محتمل. ويُعدّ ذلك استجابة طبيعية لتنامي التهديدات والتحديات المتصلة بمخاطر الأمن السيبراني التي تمس الدولة ومؤسساتها وأفرادها جميعًا، الأمر الذي يجعل من الضروري وضع رؤية واضحة وخارطة طريق شاملة لتعزيز أمن الفضاء السيبراني بمختلف مكوّناته.

(1) – حسين علي قاسم الشمالي، أمن وسرية المعلومات وأثرها في الداء المصرفي: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في الاردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد السابع، جوان 2017، ص 192.

(2) – زيدان محمد حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2015، ص 172 .

ويمكن تعريف الأمن السيبراني بانه الركيزة الأساسية في مجتمع المعلومات، وعنصرًا محوريًا لأنشطة الحكومات والأفراد. ويتناول هذا القسم جملة من التعريفات الخاصة بالأمن السيبراني:

ويعرف الأمن السيبراني وفق الاتحاد الدولي للاتصالات بانه مجموعة من الأدوات والمفاهيم والسياسات والإجراءات والإرشادات والممارسات والتدريبات والتقنيات والتجهيزات التي تُستخدم لحماية البيئة السيبرانية، سواء لفائدة المستخدمين أو المؤسسات[1].

ويُقصد به أيضا انه اعتماد التدابير اللازمة لحماية الفضاء الإلكتروني من مختلف التهديدات، وذلك عبر استخدام الوسائل التقنية والتنظيمية والإدارية بهدف منع الوصول غير المشروع إلى المعلومات الإلكترونية أو استغلالها بطريقة غير قانونية وغير مشروعة. ويهدف ذلك إلى ضمان استمرارية الأنظمة والمعلومات الحساسة، وحمايتها من أي اختراق أو كشف غير مصرح به، من خلال اتباع التدابير والإجراءات الضرورية لحماية البيانات[2].

ويعرف كذلك على انه مجال يُعنى بحماية الشبكات ونظم المعلومات والأجهزة المرتبطة بالإنترنت، ويشير إلى الإجراءات والمعايير الأمنية التي يجب الالتزام بها لتجنب التهديدات والاختراقات المحتملة، ومنع الجرائم السيبرانية بمختلف أشكالها. كما يهتم بربط أمن المعلومات بمراحل جمعها وبنائها وتداولها والتأكد من صحتها، خاصة في الحالات التي يُحتمل فيها تزوير أو استغلال البيانات المعالجة عبر شبكة الإنترنت[3].

ومن خلال ما تطرّقنا إليه في التعريفات السابقة يمكن القول إنّ الأمن السيبراني يمثل مجموعة من الإجراءات والتقنيات الهادفة إلى حماية المعلومات من مختلف التهديدات والمخاطر الأمنية. ويشمل ذلك حماية الشبكات والأجهزة والبرمجيات من الهجمات التقنية والمعرفية التي تستهدف البيئة السيبرانية، إضافة إلى التصدي لمحاولات التسلل أو الاختراق غير المشروع. ويعتمد التصور الاستراتيجي للأمن السيبراني على توفير طبقات متدرجة من الحماية، بدءًا من الإجراءات الوقائية، ثم الكشف عن الهجمات، وصولًا إلى التدابير المضادة التي تسمح باستعادة النظام إلى حالته الطبيعية.

---

(1) – الاتحاد الدولي للاتصالات ITU، تأمين شبكات المعلومات والاتصالات: أفضل الممارسات من أجل بناء ثقافة الأمن السيبراني، قطاع تنمية الاتصالات، المسألة 2/1، فترة الدراسة (2006–2010)، ص 1.

(2) – منى عبد الله السمحان، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات الإدارية بجامعة الملك سعود، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد 111، سنة 2020 ، ص 9.

(3) – منى الأشقر جبور، حماية نظم العصر: دراسات وأبحاث (1)، جامعة الدول العربية، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، 2016، ص 25.

2.2.6- مكوّنات الأمن السيبراني

يرتكز الأمن السيبراني على مجموعة من المكوّنات الأساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

- **الحماية من البرمجيات الخبيثة والفيروسات:** تعتبر البرمجيات الخبيثة من أخطر التهديدات التي تواجه أنظمة الحاسوب، إذ قد تؤدي إلى استغلال الثغرات الأمنية والتجسس واختراق الملفات السرية. وتمثل هذه الهجمات خطرًا كبيرًا على سلامة الأنظمة الإلكترونية. ويمكن تعزيز الحماية منها عبر تثبيت برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها باستمرار.
- **الحماية من الاختراق:** يُعتبر الاختراق أحد أكثر التهديدات شيوعًا، ويمكن أن ينتج عنه سرقة للملفات أو الحسابات الشخصية، إضافة إلى إتلاف البرامج والأجهزة. وللحد من هذا الخطر، يجب تحديث كلمات المرور بانتظام، وتفعيل ميزات المصادقة المزدوجة، والحرص على تفعيل ميزات الأمان.
- **المصادقة الثنائية:** تعتبر المصادقة الثنائية من الإجراءات الأمنية المتقدمة التي تقلل من احتمالية اختراق الحسابات، حيث يحتاج المستخدم إلى إدخال رمز إضافي بجانب كلمة المرور لإتمام عملية تسجيل الدخول. هذا الإجراء يرفع من مستوى الأمان بشكل كبير.
- **التحديثات الأمنية:** يتطلب الأمن الإلكتروني تحديثًا مستمرًا للبرامج والأنظمة المستخدمة، نظرًا لكثرة الثغرات الأمنية التي تُكتشف باستمرار. ومن الضروري إصدار تحديثات دورية لمعالجة هذه الثغرات وتقليل المخاطر المحتملة.
- **التشفير:** التشفير هو عملية حماية البيانات عبر تحويلها إلى صيغة غير قابلة للقراءة إلا من طرف الأشخاص المصرّح لهم. ويُعد من أهم أساليب حماية المعلومات الحساسة أثناء التخزين أو أثناء انتقالها عبر الشبكات.
- **المراقبة الأمنية:** يقصد بها متابعة الأنشطة الأمنية والحوادث المحتملة على الشبكات والأنظمة، بهدف اكتشاف التهديدات والتعامل معها والاستجابة السريعة لها في الوقت المناسب، بما يضمن استمرارية عمل المنظومة التقنية بسلامة وفعالية.

(1) – بوازدية جمال، الأمن السيبراني، محاضرات مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص دراسات استراتيجية وأمنية، الجزائر3، السنة الجامعية 2020–2021، ص 18–17.

- **التوعية والتدريب:** يعتبر تثقيف وتدريب المستخدمين وتدريبهم على مخاطر الأمن السيبراني وأفضل الممارسات لمنع التهديدات السيبرانية جزءًا مهمًا من استراتيجية أمنية شاملة.
- **إدارة التهديدات والاستجابة للحوادث:** يشمل ذلك الاستعداد للاستجابة للحوادث الأمنية المحتملة ووضع إجراءات للتحقق في الحوادث الأمنية والاستجابة لها بفعالية وسرعة.

3.2.6- أهمية الامن السيبراني

في ظل العالم المعاصر الذي يشهد ترابطًا واسعًا عبر الشبكات الرقمية، أصبح الأمن السيبراني عنصرًا أساسيًا يستفيد منه جميع أفراد المجتمع ومؤسساته. وتعود أهمية هذا المجال الحيوي إلى دوره المحوري في حماية الأفراد والمنظمات والمجتمعات من التهديدات المتنامية الناتجة عن الجرائم السيبرانية وأساليب التجسس الإلكتروني. وتتجلى أهمية الأمن السيبراني في مجموعة من النقاط الأساسية التي يمكن تلخيصها على النحو الآتي[1]:

- حماية المعلومات وبناء الثقة: يسهم الأمن السيبراني في تنفيذ التدابير المناسبة للحفاظ على سرية وأمان البيانات ضد الهجمات السيبرانية، مما يعزز الثقة في البنية التحتية للمعلومات والاتصالات في جميع القطاعات، وخاصة البنوك والمؤسسات المالية. ويشمل ذلك حماية الأنظمة من مخاطر الاختراق والقرصنة، باستخدام أساليب حديثة لتقييم المخاطر والتأكد من فعالية البرامج المستخدمة لضمان أمن الشبكات[2].
- تعزيز الأمان في القطاع المصرفي: يركز الأمن السيبراني في البنوك على إنشاء درع وقائي عبر استخدام تدابير مثل التوقيعات الرقمية والاختبارات الأمنية، لحماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء ومنع أي تعديلات أو تلاعبات غير مصرح بها. ويساعد ذلك على تقديم الخدمات المصرفية بأمان، وتأمين المعاملات المالية، والحفاظ على سمعة المؤسسات المالية، وضمان استقرار الأسواق وحماية المعلومات الحساسة من الاختراق.

(1) – دحان حزام القريطي، الأمن السيبراني وحماية أمن المعلومات، دار الفكر الجامعي، ط1، القاهرة، مصر، 2022، ص 143.

(2) – خالد ظاهر عبد الله جابر السهيل المطيري، دور التشريعات الجزائية في حماية الامن السيبراني بدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 38، الكويت، جوان 2022، ص 1003.

- استقرار الشبكات الرقمية: يسهم الأمن السيبراني في الحفاظ على استقرار أنظمة المعلومات والاتصالات لضمان استمرار عمليات المؤسسات دون توقف، من خلال حماية الأنظمة من الأعطال أو المخاطر التي قد تعطل سير الأنشطة[1].
- الكشف عن الثغرات والوقاية من الهجمات: يعتمد الأمن السيبراني على تقنيات متقدمة لتحليل التعليمات البرمجية وبنية المواقع، للكشف عن الثغرات والمشكلات التشغيلية التي قد يسهل استغلالها في الهجوم. كما يوفر حلولاً محددة لإحباط الهجمات وحماية الأنظمة من البرمجيات الخبيثة والاختراقات المستمرة، بما يضمن فعالية وسلامة البيئة الرقمية.
- تشفير المعاملات الرقمية: يتم تشفير جميع المعاملات الرقمية لضمان عدم تمكن المخترقين أو المهاجمين أو العناصر الخبيثة من الوصول إلى البيانات والتطبيقات أو تعديل محتواها بسهولة. ويعد التشفير أحد أهم أساليب الحماية التي يصعب فك رموزها، مما يعزز أمان وسرية المعلومات.
- تعزيز حماية أنظمة التكنولوجيا التشغيلية: يشمل ذلك حماية جميع مستويات الأنظمة التشغيلية ومكونات الأجهزة والبرامج والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى البيانات المخزنة. وتعمل هذه الإجراءات على التصدي للهجمات السيبرانية والحوادث المتعلقة بأمن المعلومات، لا سيما تلك التي تستهدف البنوك والمؤسسات المالية، بما يوفر بيئة آمنة وجديرة بالثقة لإجراء المعاملات الرقمية[2].
- تطبيق أحدث التقنيات والتدريب على الأمن السيبراني: يتم اتخاذ كافة التدابير اللازمة لمواكبة أحدث التقنيات والتكتيكات المتعلقة بأمن المعلومات، لحماية المستخدمين من المخاطر المحتملة عند استخدام الإنترنت. كما يتضمن ذلك تدريب الأفراد على الإجراءات والآليات الحديثة لمواجهة التحديات المرتبطة باختراق أجهزتهم التقنية وحماية معلوماتهم الشخصية.

3.6- علاقة الأمن السيبراني بأمن المعلومات في البنوك

يرتبط الأمن السيبراني وأمن المعلومات بعلاقة تكاملية واضحة داخل المؤسسات المالية. إذ يركز الأمن السيبراني على حماية البنية التحتية الرقمية والأنظمة والشبكات من الهجمات التي تستهدفها عبر الإنترنت، بينما يهتم أمن المعلومات بحماية البيانات نفسها بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في معالجتها أو نقلها.

(1) – منى عبد الله السمحان، مرجع سابق، ص 12

(2) – مروة فتحي السيد البغدادي، اقتصاديات المن السيبراني في القطاع المصرفي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 76، جوان 2021 ، ص 4.

ويعمل المتخصصون في المجالين بشكل متكامل لضمان حماية البيانات البنكية الحساسة، وتأمين الأنظمة ضد أي تهديد محتمل، والالتزام بالمعايير التنظيمية المطلوبة. ويعتبر هذا التكامل ضروريًا لمواجهة التعقيد المتزايد للهجمات الإلكترونية التي تستهدف القطاع المالي بشكل خاص[1].

4.6- ماهية الهجمات السيبرانية

أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي الواسع إلى بروز الهجمات السيبرانية كأحد أخطر التهديدات التي تواجه المؤسسات الحديثة، خصوصًا البنوك التي تعتمد بشكل كبير على الأنظمة الإلكترونية في إدارة عملياتها ومعالجة بياناتها المالية. ومع تزايد حجم ونوعية الهجمات، أصبح التصدي لها ضرورة ملحّة لضمان حماية الخصوصية واستمرارية العمل والمحافظة على الثقة في الأنظمة المصرفية. وتعتبر الهجمات السيبرانية اليوم من أكثر المخاطر تعقيدًا نظرًا لتنوع أساليبها وتطور أدواتها واستهدافها المباشر للبنى التحتية الحيوية.

1.4.6- تعريف الهجمات السيبرانية

تتعدد تعريفات الهجمات السيبرانية نظرًا لتنوع أشكالها وأهدافها، ويمكن تناولها من عدة زوايا على النحو الآتي:

حيث تُعرّف الهجمات السيبرانية بأنها عمليات خبيثة وممنهجة تستهدف أنظمة المعلومات عبر استغلال نقاط الضعف الأمنية بهدف إحداث ضرر أو سرقة بيانات أو التلاعب بها. وتمثل البنوك أهدافًا رئيسية لهذه الهجمات بسبب طبيعة بياناتها الحساسة وقيمتها المالية العالية[2].

كما تُعرف بأنها محاولات للوصول غير المصرح به إلى الأنظمة أو الشبكات أو المواقع الإلكترونية بهدف تعطيلها أو شلّ عملها أو سرقة البيانات السرية الموجودة بداخلها، وذلك باستخدام وسائل تقنية مختلفة ومتطورة[3].

---

(1) - https://unitededucation.com/blogDetails/CybersecurityVSInformationSecurity ، تاريخ الاطلاع: 2024/09/30، وقت الاطلاع: 14:35 .

(2) – بوطلاعة وداد، بوكورو منال، الهجمات السيبرانية على البنية التحتية الحرجة دراسة في ضوء القانون الدولي العام، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2022 ، ص ص 325 – 326.

(3) – أميرة عبد العظيم، محمد عبد الجواد، المخاطر السيبرانية وسبل مواجهتها في القانون الدولي العام، مجلة الشريعة والقانون، العدد 35، الجزء الثالث، 2020، ص 394.

وتعتبر الهجمات السيبرانية أيضًا شكلًا من أشكال العمليات العدائية التي تُنفَّذ باستخدام تقنيات متقدمة بهدف إلحاق الضرر بالأنظمة الرقمية، أو سرقة المعلومات، أو السيطرة على الأجهزة، وقد تكون جزءًا من عمليات حرب إلكترونية أو إرهاب سيبراني يستهدف الإضرار بالمصالح العامة[1].

وبوجه عام، يمكن القول إن الهجمات السيبرانية هي مجموعة من المحاولات التي تسعى إلى إحداث خلل أو تدمير في الأنظمة المعلوماتية، أو تعطيل الخدمات المالية، أو اختراق البيانات السرية بهدف تحقيق مكاسب غير مشروعة أو إلحاق الضرر بالمؤسسة المستهدفة.

2.4.6- خصائص الهجمات السيبرانية

تتميز الهجمات السيبرانية بعدة خصائص تجعل التصدي لها عملية معقدة تتطلب خبرة واسعة وتقنيات متطورة. ومن أبرز هذه الخصائص[2]:

- ارتفاع مستوى التطور التقني المستخدم في تنفيذ الهجمات، حيث تعتمد على أدوات متقدمة وتقنيات معقدة يصعب كشفها بسهولة.
- السرعة الفائقة التي تُنفَّذ بها الهجمات، مما يقلل فرصة المؤسسات في اكتشافها أو التعامل معها قبل حدوث الضرر.
- عدم التقيد بالحدود الجغرافية، إذ يمكن تنفيذ الهجوم من أي مكان في العالم بطريقة يصعب معها تحديد مكان المنفّذ.
- صعوبة إسناد المسؤولية بسبب استخدام المهاجمين أساليب متطورة لإخفاء هوياتهم، مما يجعل تعقبهم أمرًا بالغ الصعوبة.
- قدرة عالية على تدمير البيانات أو إتلافها دون ترك آثار واضحة، بما يعقّد عملية استعادة المعلومات.
- احترافية المنفّذين الذين يمتلكون خبرة تقنية واسعة تمكنهم من الوصول إلى الأنظمة الحساسة وتجاوز إجراءات الحماية.

(1) – عماد الدين محمد، كامل عبد الحميد، الهجمات السيبرانية على البنى التحتية للمدن الذكية: التحديات القانونية واستراتيجية المواجهة، البحث العلمي والمجلة، كلية الإمام مالك للشريعة والقانون، دراسات علوم الشريعة والقانون، العدد الثالث، سبتمبر 2023، ص 59.

(2) – شويرب جيلالي، مراد فائزة، مفهوم الحروب السيبرانية والأمن السيبراني، مجلة الحقوق والحريات، مجلد11، العدد1، السنة 2023، ص 163.

- تجعل هذه الخصائص الهجمات السيبرانية من أخطر التهديدات التي تواجه البنوك والمؤسسات المالية، إذ تعتمد على أساليب متقدمة يصعب اكتشافها أو التصدي لها، مما يستدعي تطوير سياسات حماية متجددة ومستمرة.

3.4.6- أنواع الهجمات السيبرانية على البنوك

تتعرض البنوك لأنواع متعددة من الهجمات التي تستهدف أنظمتها وبياناتها وعملياتها المالية، ومن أهم هذه الأنواع [1]:

- **التصيد الاحتيالي:** يعتبر التصيد من أكثر الهجمات شيوعًا، حيث يعتمد على إرسال رسائل أو روابط مزيفة تهدف لخداع المستخدمين وسرقة معلوماتهم الشخصية أو بيانات الدخول إلى حساباتهم المصرفية.
- **برامج الفدية:** يستهدف هذا الهجوم تشفير بيانات البنك وحرمانه من الوصول إليها، ثم يطلب المهاجمون فدية لإعادة فك التشفير.
- **هجمات الحرمان من الخدمة:** تهدف هذه الهجمات إلى إغراق خوادم البنك بحركة مرور زائفة مما يؤدي إلى توقف الخدمات، ويمنع العملاء من إجراء معاملاتهم.
- **الهندسة الاجتماعية:** يعتمد المهاجمون على استغلال العامل البشري من خلال أساليب نفسية لخداع الموظفين والحصول على معلومات أو صلاحيات.
- **البرامج الضارة:** تشمل الفيروسات وأحصنة طروادة والديدان وغيرها من البرمجيات التي تُستخدم للتسلل إلى الأنظمة وسرقة البيانات أو تعطيل العمل.
- **القنابل البرمجية:** وهي أكواد خبيثة تُدمج داخل الأنظمة وتُفعّل عند حدوث شرط معين، لتقوم بتدمير الملفات أو إتلاف البيانات.

تشكل هذه الأنواع من الهجمات تهديدًا كبيرًا للعمل المصرفي، نظرًا لخطورتها وتأثيرها المباشر على سرية البيانات واستمرارية الخدمات.

4.4.6- أهداف الهجمات السيبرانية على البنوك

تتعدد الأهداف التي يسعى المهاجمون السيبرانيون إلى تحقيقها عند استهداف البنوك والمؤسسات المالية، نظرًا لما تمتلكه هذه الجهات من بيانات حساسة وقيمة مالية عالية، إضافة إلى ارتباطها المباشر

(1) – سناء العايب، تسيير المخاطر السيبرانية في القطاع المالي من المنظور الدولي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة الأمير عبد القادر، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021، ص 469-471.

بالاستقرار الاقتصادي. ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى فئتين رئيسيتين: أهداف مالية وأهداف غير مالية، إلا أن كل فئة منها تضم مجموعة واسعة من الدوافع التي تختلف باختلاف نوع الهجوم والجهة المنفّذة. ويتمثل ذلك فيما يلي:

أولًا: الأهداف المالية للهجمات السيبرانية

تعد هذه الفئة الأكثر شيوعًا، إذ يسعى القراصنة عادة إلى تحقيق مكاسب مادية مباشرة أو غير مباشرة من خلال استهداف الحسابات والأنظمة المالية. وتشمل الأهداف المالية ما يلي[1]:

- **السرقة المالية المباشرة:** يستهدف المهاجمون تحويل الأموال من الحسابات البنكية إلى حسابات يسيطرون عليها، سواء عبر اختراق أنظمة التحويل الإلكترونية، أو عبر الاستيلاء على بيانات الدخول الخاصة بالعملاء أو الموظفين. وغالبًا ما يتم تنفيذ هذا النوع من الهجمات بصمت وبدقة عالية لتجنب اكتشافها مبكرًا.
- **اختلاس الأموال والتلاعب بالعمليات المالية:** قد يقوم المهاجمون بتغيير أرصدة الحسابات، أو التلاعب بالمعاملات الرقمية، أو زرع أكواد خبيثة تسمح بتعديل البيانات المالية بشكل غير مرئي، مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للبنك دون إمكانية اكتشاف الهجوم فورًا.
- **الابتزاز المالي:** يُتمثل في احتجاز البيانات المصرفية أو تشفيرها عبر هجمات برامج الفدية، بحيث يصبح البنك غير قادر على الوصول إلى بياناته التشغيلية إلا بعد دفع مبلغ مالي كبير. وغالبًا ما يستهدف هذا النوع من الهجوم البيانات الحيوية والأنظمة الحساسة.
- **استغلال الثغرات لتحقيق أرباح مستقبلية:** قد لا يسعى المهاجم إلى سرقة مباشرة، بل إلى زرع برمجيات تمكنه لاحقًا من مراقبة معاملات البنك أو سرقة معلومات تؤهله لتنفيذ هجمات مستقبلية ذات عائد أكبر.
- **التخريب الاقتصادي بهدف إحداث خسائر مالية:** بعض الجهات غير الحكومية أو المنافسين أو مجموعات الجريمة المنظمة تستهدف البنوك بهدف إلحاق أضرار مالية تؤثر على أرباح البنك، وتؤدي إلى اضطرابات في نشاطه الاقتصادي، مما يمنح المهاجمين أفضلية مالية أو تنافسية.

ثانيًا: الأهداف غير المالية للهجمات السيبرانية:

(1) - https://www-sentinelone-com/cyber-security-in-finance/، تاريخ الاطلاع: 2025/01/17، توقيت الاطلاع: 21:13.

لا تقتصر الهجمات السيبرانية على الدوافع المادية فقط، بل تتضمن أهدافًا أخرى لا تقل خطورة عن الأهداف المالية، وقد تكون آثارها أكثر تدميرًا على المدى الطويل. وتشمل هذه الأهداف[1]:

- **التجسس وجمع المعلومات الحساسة:** تسعى بعض الجهات المنظَّمة، سواء دول أو شركات أو مجموعات متخصصة، إلى جمع بيانات استراتيجية عن البنوك تشمل:
  - ✓ تحليلات مالية
  - ✓ بيانات العملاء والمؤسسات
  - ✓ أنظمة التحكم والتشغيل
  - ✓ معلومات عن سياسات الاستثمار

  ويتم استخدام هذه المعلومات لأغراض استخباراتية أو لبيعها في السوق السوداء أو لتنفيذ هجمات مستقبلية بمستوى أعلى من الخطورة.
- **الإضرار بسمعة البنك:** قد يستهدف المهاجمون تسريب بيانات حساسة عن العملاء أو التشهير بالبنك عبر نشر معلومات خاطئة أو حقيقية تتعلق بأمانه الرقمي، مما يؤثر على ثقة العملاء والمستثمرين، ويتسبب في تراجع قيمة البنك في السوق. هذا النوع من الهجمات قد يكون أكثر ضررًا من الخسارة المالية المباشرة لأنه يمس الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **تعطيل الخدمات لإحداث فوضى تشغيلية:** تهدف بعض الهجمات، خاصة هجمات الحرمان من الخدمة (DDoS)، إلى إيقاف الخدمات الإلكترونية للبنك، وتعطيل تطبيقات الهاتف والموقع الإلكتروني، مما يمنع العملاء من الوصول إلى حساباتهم. يؤدي ذلك إلى هز الثقة العامة بالبنك وإحداث بلبلة في العمليات اليومية.
- **زعزعة الاستقرار المالي:** قد تُنفَّذ بعض الهجمات ضمن إطار الهجمات الممنهجة ضد الاستقرار الاقتصادي للدول، بهدف التأثير في المؤسسات المالية الكبرى وإحداث خلل في النظام المصرفي. وغالبًا ما تكون هذه الهجمات مدعومة من جهات معادية تسعى إلى إضعاف الاقتصاد الوطني عبر استهداف البنى التحتية المالية.
- **السيطرة على الأنظمة التقنية الحساسة:** يسعى بعض المخترقين إلى الوصول إلى مراكز التحكم في البنوك لغايات غير مالية، مثل العبث في أنظمة الحماية، أو إعادة برمجة الأنظمة، أو تعطيل وسائل المراقبة، أو زرع أبواب خلفية قد تُستخدم لاحقًا في عمليات تجسس أو هجمات واسعة النطاق.

(1) – https://fastercapital.com/arabpreneur/، تاريخ الاطلاع: 17/01 /2025 ، توقيت الاطلاع: 22:27.

- **أهداف سياسية أو أيديولوجية:** تشمل الهجمات التي تُنفَّذ من قبل افراد او مجموعات بحيث تستخدم الهجمات السيبرانية كوسيلة احتجاج أو ضغط سياسي، فتستهدف البنوك لأنها تمثل رموزًا اقتصادية مؤثرة.
- **الاختبار والتجارب التقنية:** يقوم بعض القراصنة بشن هجمات فقط لاختبار قدراتهم أو تجربة أدوات جديدة، دون نية سرقة أو تخريب واسع، إلا أن نتائج هذه الهجمات قد تُسبب أضرارًا غير مقصودة على البيانات والأنظمة.

5.6- متطلبات تحقيق الأمن السيبراني في البنوك

تشمل متطلبات تحقيق الأمن السيبراني مجموعة من الشروط والمتطلبات الضرورية التي يلزم توفرها حتى يمكن تحقيق الأمن السيبراني في ظل التحول الرقمي، وكذلك القدرة على التأثير من خلال استخدام وسائل الاتصال وشبكات المعلومات، بالإضافة إلى العناصر والمتطلبات التي تمثل الحد الأدنى لنجاحه.[1]

- **دعم وتعزيز البنية التكنولوجية:** تحتاج مختلف المؤسسات لأجهزة ذات كفاءة وقدرة عالية وشبكات اتصال محكمة. وكذلك لبرمجيات متطورة، بالإضافة إلى العنصر البشري المدرب من أجل البنية التقنية للأمن السيبراني، ويمكن بذلك الحد من التأثير على مختلف القدرات باستخدام القدرات الإلكترونية نفسها.
- **محاربة الفيروسات والقضاء على البرامج الخبيثة:** وهي برامج مصممة لتنفيذ هجمات متقدمة على أجهزة وشبكات بعض المؤسسات، وتستخدم لتعطيل البنية التحتية، وتحويل عمليات الاتصال، وسرقة البيانات والمعلومات، مما يعرض المؤسسات لخطر دائم.
- **القدرة على إجراء العمليات الإلكترونية:** وتتمثل في اختراق الشبكات ومهاجمة أنظمة المعلومات. وتسعى القدرة الهجومية إلى القيام بعمليات الحماية من الجبهات المختلفة، وإمكانية تشغيل الأجهزة ببرمجيات خاصة. أما القدرة الاستطلاعية فتعتمد على الدخول إلى الحواسيب الآلية والتجسس على الشبكات المحلية، وإجراء عمليات استخبارية.

(1) – صلاح الدين محمد توفيق، شيرين عيد مرسي، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (جامعة بنها أنموذجاً)، مقال الكتروني، جامعة بنها، مصر، المجلد 105، العدد 105، 2023، ص 783-787.

- **تبني سياسات دفاعية وامتلاك القوة السيبرانية:** تتمثل القوة السيبرانية في القدرة على التأثير من خلال استخدام وسائل الاتصال وشبكات المعلومات، وتتطلب تحقيق درجات قصوى لحماية الأنظمة، وإنشاء سياسات دفاعية، وتطوير آليات مكافحة التهديدات.
- **تبني نمط القوة الصلبة:** وهو استخدام القدرات السيبرانية في عمل تخريبي، عبر قطع الاتصالات، أو تدمير الأنظمة، أو استغلال البرامج التخريبية لتنفيذ عمليات سرقة أو تخريب.
- **تبني نمط القوة الناعمة:** ويتمثل في استخدام القدرات السيبرانية في جانب التأثير الناعم على الطرف الآخر، عبر نظريات التشويش، وتغيير مسارات القوة، والتلاعب بالمعلومات وتوظيف النتائج لصالح الجهات المستفيدة.

وعلى الرغم من أهمية المتطلبات الأمنية التي تم تحديدها، إلا أن تطبيقها الفعّال يواجه مجموعة من التحديات الأمنية المصاحبة للتحول الرقمي والتي يجب معالجتها بعناية.

6.6- التحديات الأمنية المصاحبة للعمل البنكي

مع التسارع الكبير في تطور القطاع المصرفي، أصبحت البنوك الرقمية تشكّل عنصرًا أساسيًا في المنظومة المالية الحديثة، نظرًا لما توفره من خدمات مصرفية سريعة تعتمد على أحدث التقنيات. غير أن هذا التحول الرقمي يقترن بظهور تحديات أمنية متزايدة، تتمثل في الهجمات السيبرانية التي تستهدف الأنظمة المصرفية الإلكترونية، مما يستدعي اعتماد ممارسات أمنية متقدمة في مجال الأمن السيبراني. ومن أبرز هذه الممارسات ما يأتي[1]:

- **التصحيح المنتظم**

أثناء تطويرهم لاستراتيجيات الأمن السيبراني للمؤسسة، يُوجِّه الخبراء أهمية كبيرة لمسألة التصحيح. هذا الأخير هو جزء مهم من استراتيجية الأمن السيبراني، حيث يهدف إلى تصحيح مشكلة أو تحسين عمل التطبيقات الإلكترونية ببيانات، وهذا الأمر يستدعي أن تكون التطبيقات والبرمجيات محدثة باستمرار وآمنة من البرامج الضارة والتهديدات التي قد تستهدف النظام.

- **المصادقة الثنائية**

تعد المصادقة الثنائية إحدى أبسط الطرق للحفاظ على خصوصية المعلومات الحساسة، ومنع اعتراض أو الوصول غير المصرح به للحسابات. تستخدم المصادقة الثنائية إما التسجيل بالبصمة

(1) – رؤى حمود، 6 من أفضل ممارسات الأمن السيبراني لحماية مؤسستك، مقال الكتروني، https://www.rmg-sa.com/cybersecurity/، تاريخ الاطلاع: 01/17 /2025، توقيت الاطلاع: 22:46.

أو إعادة تعيين كلمة المرور، وتوفر حماية قوية للبيانات الحساسة مثل المعلومات الشخصية والمالية.

- **التدريب الأمني عالي الجودة للموظفين**

مع ازدياد تعقيد الهجمات، أصبح الموظفون الهدف الأول للمهاجمين.

وغياب الوعي الأمني باعتباره أحد أهم الثغرات التي يستغلها المخترقون، يفرض ضرورة تدريب الموظفين بشكل مستمر، لرفع مستوى الوعي الأمني وتمكينهم من اكتشاف التهديدات والتعامل معها بفعالية.

- **حلول الدعم الخارجي الموثوق**

تستفيد المؤسسات من فرق دعم خارجي في الأمن السيبراني، والتي تتولى مراقبة الأنظمة على مدار الساعة، وتحديد التهديدات المحتملة، والاستجابة لها بشكل سريع.

كما تعمل هذه الفرق على تتبع إشارات الهجمات عبر مصادر متعددة، مما يعزز قدرة المؤسسة على المواجهة.

- **تحديد أصول المعلومات ومعالجة البيانات**

تحديد أصول المعلومات يهدف إلى معرفة البيانات الأكثر حساسية، ومكان وجودها، ومن يمتلك حق الوصول إليها. ويساعد ذلك في تقليل احتمال تعرض البيانات للخطر سواء عبر هجوم خارجي أو تهديد داخلي. وبناءً عليه، يمكن اتخاذ إجراءات لتحسين أنظمة الحماية وتحصين عمليات المعالجة.

- **وضع خطة للاستجابة للحوادث**

قد تتعرض الأنظمة المصرفية لهجمات إلكترونية في أي وقت، مما يستدعي وجود خطط واضحة لتنظيم إجراءات الاستجابة للحوادث، وتحديد المسؤوليات، وطرق الإبلاغ، وآليات التعامل مع الاختراقات. وتعد هذه الخطط ضرورية لحماية البيانات ومنع تفاقم الخسائر في حال وقوع الهجمات.

خلاصة:

أظهر هذا الفصل أن التسويق المصرفي لم يعد مجرد نشاط ترويجي للخدمات البنكية، بل أصبح وظيفة استراتيجية تمسّ مختلف جوانب عمل المؤسسة المصرفية، وتؤثر بشكل مباشر في قدرتها على المنافسة والبقاء في سوق سريع التغيّر. وقد تم توضيح ماهية التسويق المصرفي وطبيعته الخاصة، التي ترتبط بالخدمات المالية غير الملموسة، وبحاجة المؤسسات المصرفية إلى بناء الثقة والمصداقية لدى العملاء.

كما بيّن الفصل أن التسويق المصرفي يقوم على عدة جوانب وأبعاد، تشمل جودة الخدمة، الابتكار المصرفي، العلاقات مع العملاء، الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا، ومرونة الاستجابة لمتطلبات السوق. وقد استعرض الفصل تاريخ ظهور وتطور التسويق المصرفي، ليكشف كيف انتقل من مرحلة الاعتماد على العلاقات الشخصية والترويج التقليدي إلى مرحلة الاعتماد على الأساليب الرقمية وتحليل البيانات وتخصيص الخدمات.

وخلص الفصل إلى أن عناصر مزيج التسويق المصرفي تمثل أدوات أساسية في تطبيق استراتيجيات التسويق داخل البنوك، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات المصرفية. وقد تبين أن تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني يتطلب توافر مجموعة من المتطلبات، منها البنية التحتية الرقمية، الأنظمة المعلوماتية المتطورة، الموارد البشرية المؤهلة، والقدرة على إدارة البيانات وتحليلها بدقة.

وقد برزت أهمية أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية باعتبارها أحد أهم الشروط التي تضمن نجاح عمليات التسويق الرقمي داخل القطاع المصرفي، حيث يرتبط قبول الزبائن للخدمات البنكية الإلكترونية بدرجة الأمان التي يوفرها البنك في حماية بياناتهم ومعاملاتهم. وفي الختام، أكّد الفصل أن تطوير التسويق المصرفي في البيئة الرقمية يتطلب رؤية شاملة تشمل الجوانب التكنولوجية والتنظيمية والبشرية، الأمر الذي سيؤثر مباشرة في قدرة البنوك الجزائرية على تحسين أدائها التسويقي ومواكبة التحول الرقمي العالمي.

الجانب الميداني

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة

الفصل الثالث: عرض وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد

1. أدوات الدراسة
2. عرض النتائج وفقا للفرضيات الجزئية
3. عرض النتائج وفقا للفرضية الرئيسية
4. مناقشة وتفسير النتائج
5. توصيات واقتراحات
6. قيود الدراسة وأفاقها

خلاصة

تمهيد

يُعدّ هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يتناول عرض النتائج الميدانية المتوصّل إليها بشأن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية، وكذلك تحديد مستوى جاهزيتها لاعتماد الآليات الحديثة وتبنّي التقنيات الرقمية الداعمة للتسويق المصرفي الإلكتروني. وتمت معالجة هذه النتائج في ضوء الفرضيات التي وُضعت سابقًا، والمعطيات التي تم جمعها من أفراد العينة المكوّنة من موظفي البنوك الجزائرية بمختلف رتبهم ووظائفهم.

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بالأداة المستعملة في جمع البيانات؛ وذلك من خلال ذكر آلية انتاجها وأساليب التأكد من خصائصها السيكومترية (الصدق والثبات)؛ وقد تلى هذا الإجراء عرض تفصيلي لآليات تحليل البيانات المجمّعة وتحويلها إلى مؤشرات واضحة تُعبر عن مستوى انتشار التكنولوجيا داخل البنوك، ومدى توفر البنية التحتية الرقمية، ودرجة قابلية المؤسسات المصرفية لتبنّي آليات جديدة، بالإضافة إلى تقييم مجموعة من الآليات المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني.

كما يتضمن هذا الفصل مناقشة علمية للنتائج بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، مع مقارنة واقع البنوك الجزائرية بما هو معمول به عالميًا وإقليميًا، وذلك بغرض تفسير النتائج وتحديد أوجه القوة والقصور. وفي الأخير، يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات العملية التي يمكن الاعتماد عليها لتطوير أداء التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية وتحسين تنافسيتها في البيئة الرقمية المتسارعة.

بهذه الصياغة، يشكل الفصل الخامس خلاصة العمل الميداني للدراسة، ويُعدّ الأساس الذي تُبنى عليه الاستنتاجات النهائية والتوصيات الموجهة لصُنّاع القرار في القطاع المصرفي.

1- أدوات الدراسة

يفتح الباحث في هذه الدراسة الخيارات على مصراعيها من حيث امكانية تطبيق جميع أدوات جمع البيانات على غرار المقابلات البحثية او الملاحظات الفنية أو الاستبيانات وكذا تحليل محتوى مختلف الوثائق التي توفرها المؤسسات الحكومة والخاصة فيما يخص أسواق رأس مالها؛ لكن على رأس هذه الأدوات تم بناء واستخدام المقياس التالي:

- **مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره [EBMRD Scale (2023)]:**

تم إعداد هذا المقياس من قبل الباحث سنة 2023، كأداة قياس مصممة خصيصًا لدراسة واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية وآليات تطويره؛ وقد تم تصميمه استنادًا إلى الخلفية البحثية والمراجعة النقدية للدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، مع مراعاة خصوصيات البيئة المصرفية الجزائرية والتحديات التي تواجه تبني التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.

يهدف المقياس إلى تقييم أربعة محاور رئيسية:

1. **انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية**، ويقيس مدى الاعتماد الفعلي على التطبيقات والأنظمة الرقمية في تقديم الخدمات.
2. **جاهزية البنية التحتية الرقمية**، ويهدف إلى رصد مدى قدرة البنوك الجزائرية على دعم أنظمة التسويق الإلكتروني من حيث الأجهزة، الشبكات، والأمان السيبراني.
3. **قابلية تبني آليات جديدة**، ويقيس مدى استعداد المؤسسات المصرفية لتبني أساليب حديثة وتقنيات مبتكرة في مجال التسويق الرقمي.
4. **الآليات المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني**، ويتيح للمجيبين التعبير عن مدى موافقتهم على تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل الحديثة التي قد تسهم في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني داخل البنوك.

يتكون المقياس من 23 بندًا موزعة على المحاور الأربعة، وتم تصميم البنود بصيغة مقياس ليكرت الخماسي (1=لا أوافق بشدة ... 5 =أوافق بشدة)، بحيث يمكن قياس مستوى الضعف أو القوة في استخدام التسويق الإلكتروني واستعداد البنوك لتطويره.

كما صُمم المقياس ليكون أداة قابلة للتطبيق الميداني على موظفي البنوك الرئيسيين، مع إمكانية تحليل النتائج إحصائيًا. ويتيح هذا المقياس للباحثين تقييم الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني داخل البنوك الجزائرية، وتحديد الفجوات والاحتياجات المتعلقة بالتحول الرقمي، كما يوفّر قاعدة علمية لتقديم توصيات عملية لإدخال آليات تطوير فعالة.

الخصائص السيكومترية لمقياس واقع وآليات تطوير التسويق الإلكتروني

عينة التقنين 30: موظف بنكي

مقياس: مقياس ليكرت 5 نقاط، 23 بند موزعة على 4 محاور رئيسية

1. الإحصاءات الوصفية لكل محور

الجدول 09: الإحصاءات الوصفية لمحاور مقياس آليات تطوير التسويق الإلكتروني(N = 30)

المحور	عـــــدد البنود	المتوسط (Mean)	الانحراف المعياري (SD)	الحد الأدنى	الحد الأقصى
انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة	5	2.80	0.68	1.50	4.50
جاهزية البنية التحتية الرقمية	5	2.65	0.72	1.33	4.33
قابلية تبني آليات جديدة	5	2.50	0.70	1.17	4.17
آليـــات مقترحـــة لتطـــوير التسويق الإلكتروني	8	3.90	0.60	2.50	5.00
المقياس الكلي	23	3.10	0.55	1.80	4.60

القراءة:

- المحاور الثلاثة الأولى (انتشار التكنولوجيا، جاهزية البنية التحتية، قابلية التبني) أظهرت متوسطات منخفضة تتراوح بين 2.50 و2.80، ما يعكس مستوى ضعيف نسبيًا في استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية الجزائرية.

- الانحراف المعياري لكل محور يتراوح بين 0.68 و0.72، وهو مؤشر على تباين معتدل في الإجابات بين الموظفين، أي أن هناك تفاوتًا في تصور الموظفين حول جاهزية البنك واستخدام التكنولوجيا، مما يعكس اختلاف التجارب والمسؤوليات الوظيفية داخل المؤسسات المصرفية.
- الحد الأدنى والأقصى توضح وجود إجابات متطرفة، حيث بعض الموظفين قد يرون أن مستوى استخدام التكنولوجيا ضعيف جدًا (1.17)، بينما آخرون يرونه متوسطًا أو جيدًا (4.50)، ما يعطي صورة عن التفاوت الحقيقي بين فروع البنوك أو الأقسام المختلفة.
- المحور الرابع) الآليات المقترحة (أظهر متوسطًا مرتفعًا (3.90)، ما يعكس اتفاقًا نسبيًا بين الموظفين على أهمية وضرورة هذه الآليات لتطوير التسويق الإلكتروني.
- المقياس الكلي بمتوسط 3.10 يشير إلى أن المقياس يعكس حالة وسطية تميل إلى الضعف في الاستخدام الحالي للتسويق الإلكتروني، ولكنه يوضح استعدادًا كبيرًا لتبني آليات التطوير المقترحة.

2. معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

الجدول 10: معامل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لكل محور والمقياس الكلي

المحور	عدد البنود	Cronbach's Alpha
انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة	5	0.82
جاهزية البنية التحتية الرقمية	5	0.79
قابلية تبني آليات جديدة	5	0.80
آليات مقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني	8	0.88
المقياس الكلي	23	0.91

القراءة:

- جميع القيم أكبر من 0.70، ما يشير إلى أن المقياس ثابت داخليًا بدرجة عالية، ويمكن الاعتماد على هذه النتائج في التحليل الإحصائي.

- أعلى قيمة كانت للمحور الرابع (0.88)، وهو متوقع لأن البنود تمثل آليات واضحة ومتقاربة من حيث المفهوم والهدف، ما يجعل الإجابات متجانسة بين الموظفين.
- المحاور الثلاثة الأخرى بين 0.79 و0.82، ما يدل على درجة جيدة من التماسك الداخلي بين البنود المرتبطة بمستوى انتشار التكنولوجيا وجاهزية البنية التحتية وقابلية التبني، على الرغم من أن هذه البنود تقيس ظواهر أقل وضوحًا وأكثر تباينًا بين الفروع والأقسام.
- الثبات الكلي 0.91 يعكس أن المقياس بشكل عام قابل للاستخدام بشكل موثوق لتقييم واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، مع إمكانية استخدامه لاحقًا في التحليل الكمي للبيانات.

3. تحليل البند الواحد (Item–Total Correlation)

الجدول 11: ارتباط البنود بالمجموع الكلي لكل محور(Item–Total Correlation)

المحور	أقل ارتباط ببند المجموع	أعلى ارتباط ببند المجموع
انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة	0.52	0.74
جاهزية البنية التحتية الرقمية	0.48	0.70
قابلية تبني آليات جديدة	0.50	0.73
آليات مقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني	0.55	0.79

القراءة:

- كل بند أظهر ارتباطًا إيجابيًا مع مجموع بنود المحور الخاص به، ما يدل على أن كل بند يسهم بشكل جيد في قياس الظاهرة المستهدفة.
- القيم الأعلى للمحور الرابع تعكس وضوح البنود وسهولة الاتفاق عليها بين الموظفين.
- القيم الأقل في المحاور الأولى والثانية تعكس تباينًا في الإدراك الشخصي للموظفين حول مدى انتشار التكنولوجيا وجاهزية البنية التحتية، وهو طبيعي عند التعامل مع تقييمات فردية للواقع المؤسسي الذي قد يختلف بين الأقسام والفروع.

4. تقدير التوزيع الطبيعي للمقياس (Skewness & Kurtosis)

الجدول 12: مؤشرات التوزيع الطبيعي لكل محور (Skewness وKurtosis)

المحور	Skewness	Kurtosis
انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة	0.45	-0.25
جاهزية البنية التحتية الرقمية	0.50	-0.30
قابلية تبني آليات جديدة	0.60	-0.10
آليات مقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني	-0.35	0.10
المقياس الكلي	0.20	-0.05

القراءة:

- الالتواء (Skewness) إيجابي للمحاور الأولى والثانية والثالثة، ما يعني أن غالبية الموظفين يميلون إلى تقييم منخفض نسبيًا لهذه المحاور، وهو متوافق مع فرضية الدراسة حول ضعف استخدام التكنولوجيا والبنية التحتية وقابلية التبني.
- المحور الرابع يظهر أن قيمة الالتواء سلبية طفيفة (0.35−)، ما يشير إلى أن معظم الموظفين يميلون إلى الموافقة على الآليات المقترحة، أي أن الاتجاه العام إيجابي.
- التفرطح (Kurtosis) قريب من الصفر في جميع المحاور، ما يدل على عدم وجود تكتل مفرط في القيم، أي أن التوزيع معتدل وقريب من الطبيعي، مما يسمح باستخدام التحليلات الإحصائية القياسية مثل الانحدار والتحليل العاملي.

5. الخلاصة السيكومترية

1. المقياس يظهر صدقية داخلية جيدة لكل محور، مع ارتباطات بنود مع مجموع المحور تتراوح بين 0.48 و0.79، ما يدل على أن كل بند يساهم بشكل مناسب في قياس الظاهرة المرتبطة بمحوره.
2. الثبات الداخلي مرتفع جدًا (Cronbach's Alpha = 0.91)، مما يعطي الباحث ثقة كبيرة في النتائج ويضمن إمكانية استخدام المقياس في الدراسات الميدانية.

3. التوزيع الطبيعي للبنود والمحاور يسمح باستخدام التحليلات الإحصائية الكمية، ويشير إلى توزيع متوازن نسبيًا بين الموظفين، مع ميل طبيعي لتقييم سلبي للواقع الحالي في المحاور الثلاثة الأولى، وموافقة عالية على المحور الرابع.
4. المتوسطات والانحرافات المعيارية تعكس واقع البنوك الجزائرية: ضعف انتشار التكنولوجيا، محدودية البنية التحتية، قلة القابلية لتبني آليات جديدة، مقابل استعداد واضح لتبني آليات تطوير التسويق الإلكتروني.
5. الخصائص السيكومترية تؤكد أن المقياس مناسب للاستخدام الميداني، ويقدم بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل الفرضيات الرئيسية والجزئية للدراسة.

2- عرض نتائج الدراسة وفقا للفرضيات الجزئية:

1. الفرضية الأولى: لا يوجد انتشار كافي لاستخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المؤسسات المصرفية الجزائرية.

للتحقق من الفرضية الجزئية الأولى في هذه الدراسة، قام الباحث بإعداد الجدول رقم (13) الذي يعرض نتائج أفراد العينة المكوّنة من (55) موظفًا بنكيًا منتمين إلى مختلف الرُّتب الوظيفية داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية؛ وقد تم اعتماد مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره (2023) EBMRD Scale بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك من أجل قياس مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية باعتباره المتغير الأساس المرتبط بهذه الفرضية.

ويتضمن الجدول المشار إليه القيم الإحصائية الأساسية الخاصة بإجابات المبحوثين حول هذا البعد، بما في ذلك:

المتوسطات الحسابية لبنود البعد،

الانحرافات المعيارية التي تعكس تباين درجات الأفراد،

إضافة إلى الأهمية النسبية لكل بند، والتي تُمكّن من تحديد مدى إدراك الموظفين لواقع استخدام التكنولوجيا الرقمية داخل بنوكهم.

ويهدف هذا التحليل إلى تقديم صورة كمية دقيقة حول درجة اعتماد المؤسسات المصرفية الجزائرية على التكنولوجيا الحديثة، ومدى انتشار استخدامها في مختلف العمليات الإدارية والخدماتية، وذلك من أجل الوقوف على حقيقة الوضع الراهن قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات الأخرى التي تتعلق بجاهزية البنية التحتية الرقمية، وقابلية تبني الآليات الحديثة، والآفاق الممكنة لتطوير التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة على البنود الخاصة بانتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.

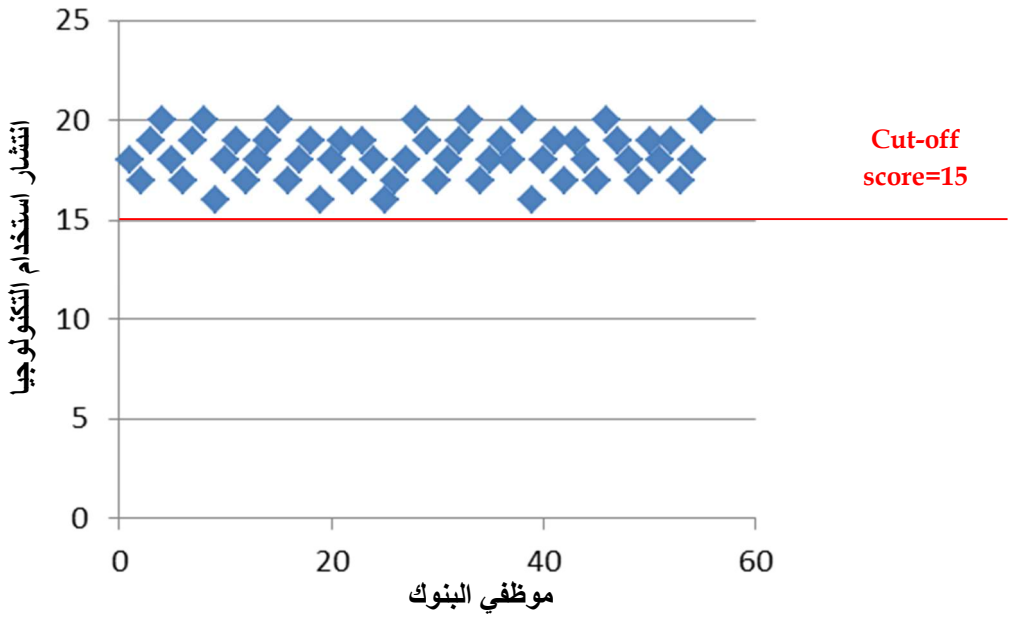
عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد الأفراد الذين تجاوزوا درجة القطع (Cut-off score= 15).	الاهمية النسبية(RI) %	الحكم
55	18.20	1.16	55	100	مرتفع

المصدر: اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن كل أفراد العينة (55) قد اشاروا الى أن هناك ضعفا كبيرا في مستويات انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المصارف التي يعملون فيها، حيث بلغ معدل أفراد عينة الدراسة على مستوى المتغير (18.20) والذي يمكن تفسيره قياسا على سلم تصحيح مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره، بأنه مستوى مرتفع، وقد كانت هذه قناعة 100% من الموظفين الذين تم بحثهم، والذين بلغ عددهم (55) موظفا؛ وعليه فالفرضية التي تقول (لا يوجد انتشار كافي لاستخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المؤسسات المصرفية الجزائرية). تحققت.

ويمكن للمخطط التالي أن يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.

الشكل رقم (26): يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.



من خلال الشكل السابق نلاحظ ان كل أفراد العينة قد تجاوزوا المستوى المعبر عن وجود تصورات عن ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المؤسسات المصرفية الجزائرية؛ والذي يقع عند مستوى 15 درجات.

هذا ويمكننا ان نستدل على اعتدالية التوزيع لهذا المتغير وذلك حتى نعرف نوع الاسلوب الاحصائي (Parametric or Non-parametric) الذي سنستخدمه لاحقا في الفرضيات التي تبحث طبيعة العلاقة.

يُعد كل من الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الباحثون لفحص شكل منحنى التوزيع؛ إذ يعكس الالتواء درجة ميل البيانات إلى أحد الجانبين مقارنة بالتوزيع الطبيعي، بينما يشير التفلطح إلى مدى تركّز القيم حول المتوسط، وعليه، قام الباحث بحساب قيم الالتواء والتفلطح لمتغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في المؤسسات المصرفية الجزائرية للتحقق من مدى اقترابها من القيم المقبولة إحصائيًا، بما يسمح بالاعتماد على الاختبارات البارامترية في تحليل الفرضيات.

الجدول رقم (14) قيم الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع قيم متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Skewness الالتواء		Kurtosis التفلطح	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
55	18.20	1.16	−0.112−	0.322	−0.797−	0.634

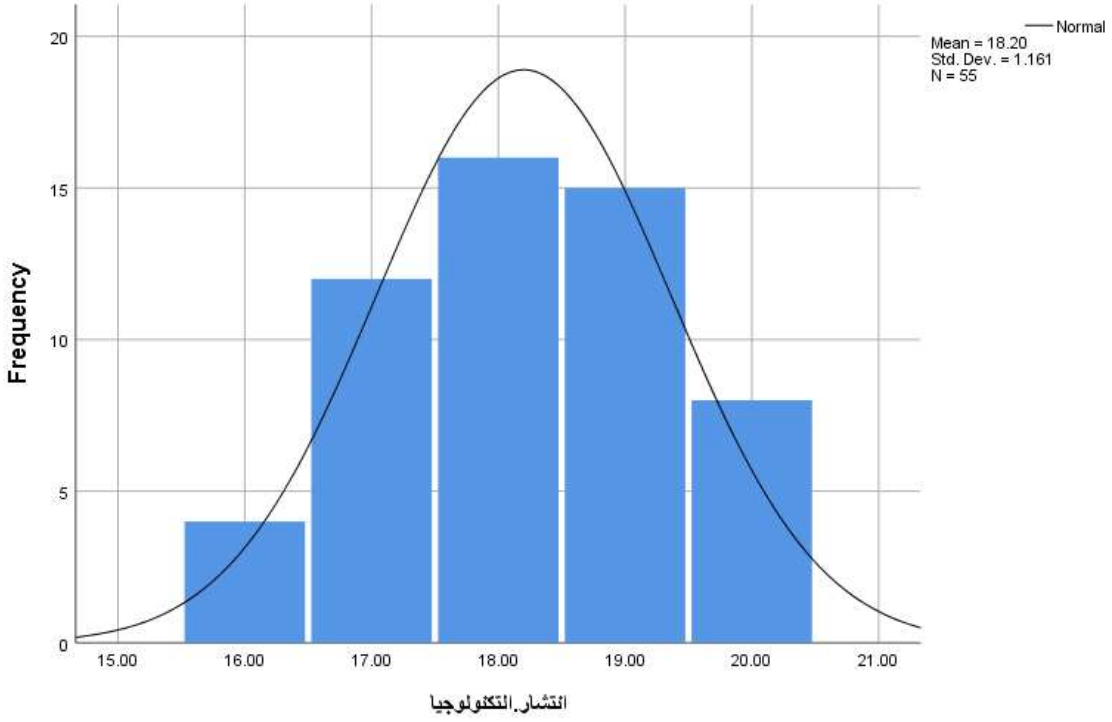
بالنظر في مؤشرات الاعتدالية المعروضة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الالتواء (Skewness) سجل قيمة −0.112 مع خطأ معياري 0.322، ما يعطي $Z = -0.112 / 0.322 \approx -0.35$ تقع هذه القيمة ضمن المجال ±1.96، مما يشير إلى أن التوزيع غير منحرف بشكل جوهري ويقترب من الشكل الطبيعي.

أما بالنسبة للتفلطح (Kurtosis) فقد سجل قيمة −0.797 مع خطأ معياري 0.634، ما يعطي النتيجة التالية: $Z = -0.797 / 0.634 \approx -1.26$ هذه القيمة أيضًا تقع ضمن المجال المقبول ±1.96، مما يشير إلى أن التوزيع مسطّح قليلًا لكنه ما يزال طبيعيًا بدرجة مقبولة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن توزيع بيانات متغير انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة يميل إلى التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة، وهو ما يتيح للباحث استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في تحليل الفرضيات المتعلقة بهذا المتغير.

ولتعزيز هذه النتائج بشكل بصري يمكننا أن نعرض مدرج التوزيع الاعتدالي التالي:

الشكل رقم (27): يوضح التوزيع الاعتدالي لقيم افراد العينة على مستوى متغير انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.



يوضح الشكل البياني المرفق توزيع درجات انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة بين أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 55 موظفًا بنكيًا؛ يمكن استخلاص النقاط التالية من الشكل:

شكل المنحنى: يظهر الهيستوجرام منحنىً قريبًا من الشكل الجرسي التقليدي، ما يشير إلى توزيع طبيعي تقريبًا للبيانات؛ القيم مركزة حول المتوسط (18.20) مع تراجع تدريجي على جانبي المنحنى، مما يعكس توازنًا في توزيع درجات الأفراد.

التكرارات: أعلى شريط يظهر أن أغلب الموظفين قيّموا انتشار التكنولوجيا بدرجات بين 17 و19، ما يعكس توافقًا نسبيًا في تصورات الموظفين حول مستوى اعتماد التكنولوجيا الحديثة داخل البنوك.

المتوسط والانحراف المعياري: تم وضع خط التوزيع الطبيعي على الرسم البياني، حيث يظهر المتوسط 18.20 والانحراف المعياري 1.161، ويُظهر الشكل أن معظم البيانات تقع ضمن نطاق ±1 انحراف معياري حول المتوسط، وهو ما يعزز فكرة اعتدالية توزيع البيانات.

2. الفرضية الثانية: لا توجد جاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.

للتحقق من الفرضية الجزئية الثانية، قام الباحث بإعداد الجدول رقم (15) الذي يتضمن نتائج أفراد العينة المكوّنة من (55) موظفًا بنكيًا، وذلك فيما يتعلق بمدى جاهزية البنية التحتية الرقمية داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية. وتم قياس هذا المتغير باستخدام البعد الثاني من مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره(EBMRD–Sale) ، والذي اشتمل على مجموعة من البنود الموجّهة لاستكشاف رأي الموظفين حول توفر التجهيزات التقنية، وتحديث الأنظمة الرقمية، ومستوى الأمن السيبراني، وطبيعة الشبكات والاتصال داخل البنك.

ويعرض الجدول القيم الإحصائية الأساسية لهذا البعد، من متوسطات حسابية وانحرافات معيارية، إضافة إلى الأهمية النسبية لكل بند على حدة، مما يسمح بتحديد درجة جاهزية البنى التحتية الرقمية وفقًا لتصورات الموظفين. كما يساعد هذا التحليل في الكشف عن المجالات التي تشهد قصورًا تقنيًا، سواء على مستوى أجهزة تكنولوجيا المعلومات، أو سرعة وجودة الشبكات، أو تحديث الأنظمة، أو قدرة البنية الرقمية على دعم الحملات التسويقية الإلكترونية.

ويُعد هذا التحليل خطوة أساسية في تقييم مدى قدرة المؤسسات المصرفية الجزائرية على مواكبة التحول الرقمي، لاسيما أن جاهزية البنية التحتية تُعد شرطًا لازمًا لتطبيق أي استراتيجية فعّالة في مجال التسويق الإلكتروني. وبالتالي، يساهم هذا الجزء في رسم صورة واقعية حول مستوى التطور الفني داخل البنوك، ومدى كفاية البيئة التكنولوجية التي تعمل ضمنها.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة على البنود الخاصة بجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية.

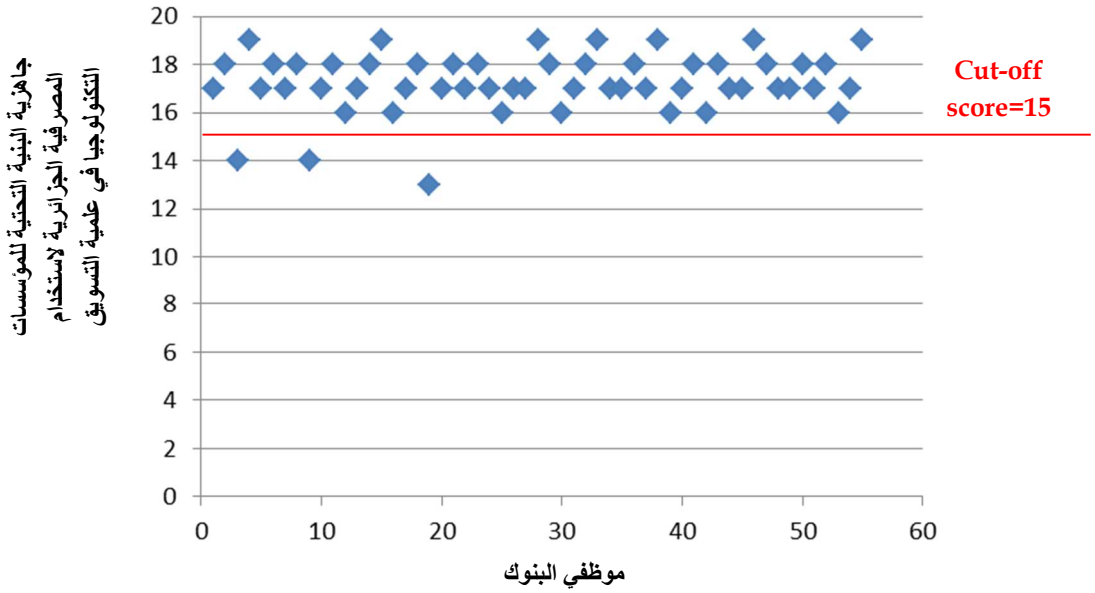
عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد الأفراد الذين تجاوزوا درجة القطع (Cut–off score= 15).	الاهمية النسبية(RI) %	الحكم
55	17.36	0.93	52	94.5	مرتفع

المصدر: اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معظم أفراد العينة (52) قد اشاروا الى أن هناك ضعفا كبيرا في مدى جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية في المصارف التي يعملون فيها، حيث بلغ معدل أفراد عينة الدراسة على مستوى المتغير (17.36) والذي يمكن تفسيره قياسا على سلم تصحيح مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره، بأنه مستوى مرتفع، وقد كانت هذه قناعة أكثر من 94% من الموظفين الذين تم بحثهم، والذين بلغ عددهم (55) موظفا؛ وعليه فالفرضية التي تقول (لا توجد جاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق). تحققت.

ويمكن للمخطط التالي أن يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.

الشكل رقم (28): يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.



من خلال الشكل السابق نلاحظ ان أغلب أفراد العينة قد تجاوزوا المستوى المعبر عن وجود تصورات عن ضعف في جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق؛ والذي يقع عند مستوى 15 درجات.

هذا وكما جاء في المتغير السابق نحتاج هنا ايضا للإستدلال على اعتدالية التوزيع لهذا المتغير وذلك حتى نعرف نوع الاسلوب الاحصائي سواء كان بارامتري أم لا؛ والذي سنستخدمه لاحقا في الفرضيات التي تبحث طبيعة العلاقة بين هذا المتغير وبقية المتغيرات.

وقد قام الباحث في سبيل ذلك بحساب قيم الالتواء والتفلطح لمتغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق، للتحقق من مدى اقترابها من القيم المقبولة إحصائيًا، بما يسمح بالاعتماد على الاختبارات البارامترية في تحليل الفرضيات.

الجدول رقم (16) قيم الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع قيم متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Skewness الالتواء		Kurtosis التفلطح	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
55	17.36	0.93	0.20	0.322	-0.748-	0.634

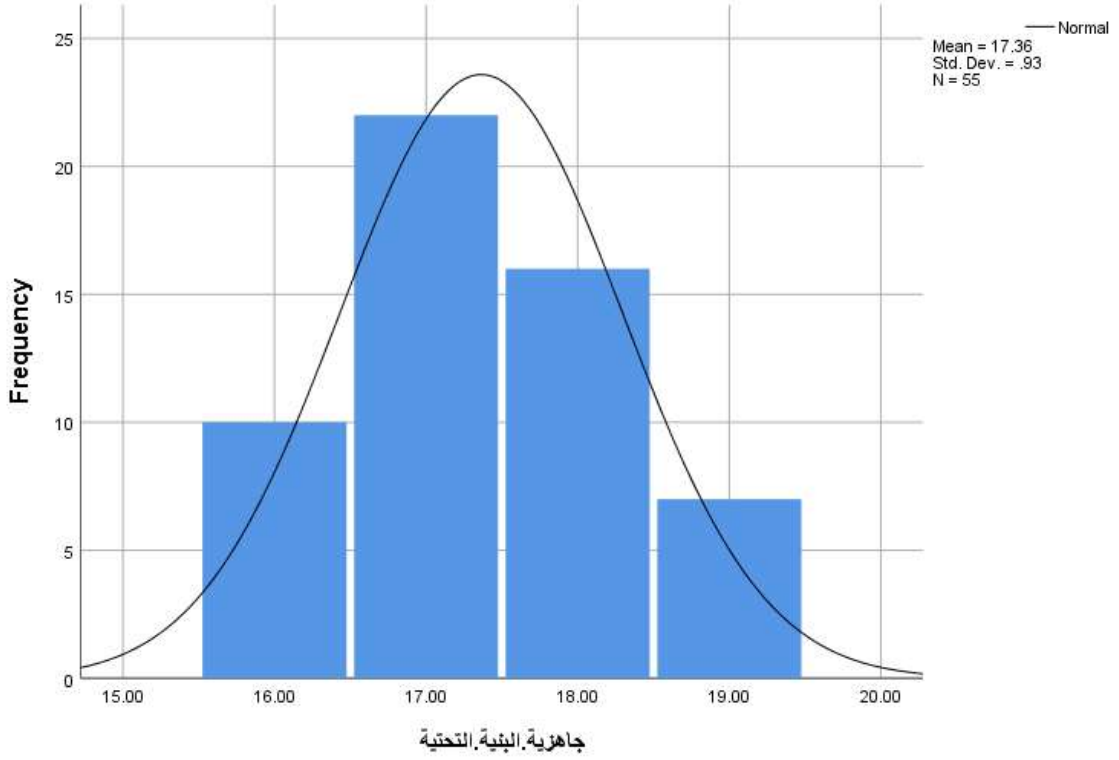
بالنظر في مؤشرات الاعتدالية المعروضة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الالتواء (Skewness) سجل قيمة 0.20 مع خطأ معياري 0.322، ما يعطي $Z=0.20/0.322\approx 0.62$ تقع هذه القيمة ضمن المجال ±1.96، مما يشير إلى أن التوزيع غير منحرف بشكل جوهري ويقترب من الشكل الطبيعي.

أما بالنسبة للتفلطح (Kurtosis) فقد سجل قيمة 0.748 مع خطأ معياري 0.634، ما يعطي النتيجة التالية: $Z=-0.748/0.634 \approx -1.17$ هذه القيمة أيضًا تقع ضمن المجال المقبول ±1.96، مما يشير إلى أن التوزيع مسطّح قليلًا لكنه ما يزال طبيعيًا بدرجة مقبولة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن توزيع بيانات متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق، يميل إلى التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة، وهو ما يتيح للباحث استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في تحليل الفرضيات المتعلقة بهذا المتغير.

ولتعزيز هذه النتائج بشكل بصري يمكننا أن نعرض مدرج التوزيع الاعتدالي التالي:

الشكل رقم (29): يوضح التوزيع الاعتدالي لقيم افراد العينة على مستوى متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في علمية التسويق.



يوضّح الشكل البياني المرفق طبيعة توزيع درجات جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في عملية التسويق لدى أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 55 موظفًا بنكيًا. ويُظهر المنحنى المرسوم فوق الأعمدة أن بيانات هذا المتغير تتسم بدرجة معتبرة من الاعتدالية، حيث يميل الشكل العام إلى المنحنى الجرسي الذي يُعد مؤشرًا أوليًا على التوزيع الطبيعي؛ ويبدو جليًا أن الغالبية الكبرى من درجات أفراد العينة تتركّز حول المتوسط الحسابي البالغ 17.36، وهو ما يشير إلى مستوى متقارب نسبيًا في تقييم الموظفين لمدى جاهزية بنية مؤسساتهم التقنية في مجال التسويق.

كما يبيّن الهيستوجرام أن معظم التكرارات تقع ضمن المجال الممتد بين 14 و19، وهو نطاق يضم أكبر جزء من البيانات، ما يعكس انسجامًا في وجهات نظر الموظفين حول قدرة البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية على استيعاب التكنولوجيا وتوظيفها في الأنشطة التسويقية. ويُظهر الانحراف المعياري البالغ 0.93 أن تشتّت القيم حول المتوسط محدود نسبيًا، وأن أغلب الدرجات تقع ضمن مجال انحراف معياري واحد على الأقل، الأمر الذي يعزز بدوره مؤشرات اعتدالية التوزيع.

ويتيح هذا النمط من التوزيع إمكانية استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية بثقة أكبر، وذلك لأن انتظام القيم وتوازنها حول المتوسط يشيران إلى أن البيانات تمثل المجتمع الأصلي بشكل جيد، مما يمنح نتائج الاختبارات اللاحقة مصداقية أعلى. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في عملية التسويق متغيرًا تتوزع بياناته توزيعًا طبيعيًا إلى حد كبير، وهو ما يدعم سلامة التحليلات المرتبطة به في هذه الدراسة.

3. الفرضية الثالثة: لا توجد قابلية حقيقة للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

للتحقق من الفرضية الجزئية الثالثة، قام الباحث بإعداد الجدول رقم (00) الذي يتضمن نتائج أفراد العينة المكوّنة من (55) موظفًا بنكيًا، وذلك فيما يتعلق بقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني؛ وتم قياس هذا المتغير باستخدام البعد الثالث من مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره(EBMD-S) ، والذي اشتمل على مجموعة من البنود الموجّهة لاستكشاف رأي الموظفين حول قابلية المؤسسات المصرفية التي يعملون فيها لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

ويعرض الجدول القيم الإحصائية الأساسية لهذا البعد، من متوسطات حسابية وانحرافات معيارية، إضافة إلى الأهمية النسبية، مما يسمح بتحديد درجة قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني وفقًا لتصورات الموظفين. كما يساعد هذا التحليل في الكشف عن الاعتبارت النفسية المرتبطة برغبة موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية واستعدادهم لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد العينة على البنود الخاصة بقابلية المؤسسات المصرفية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

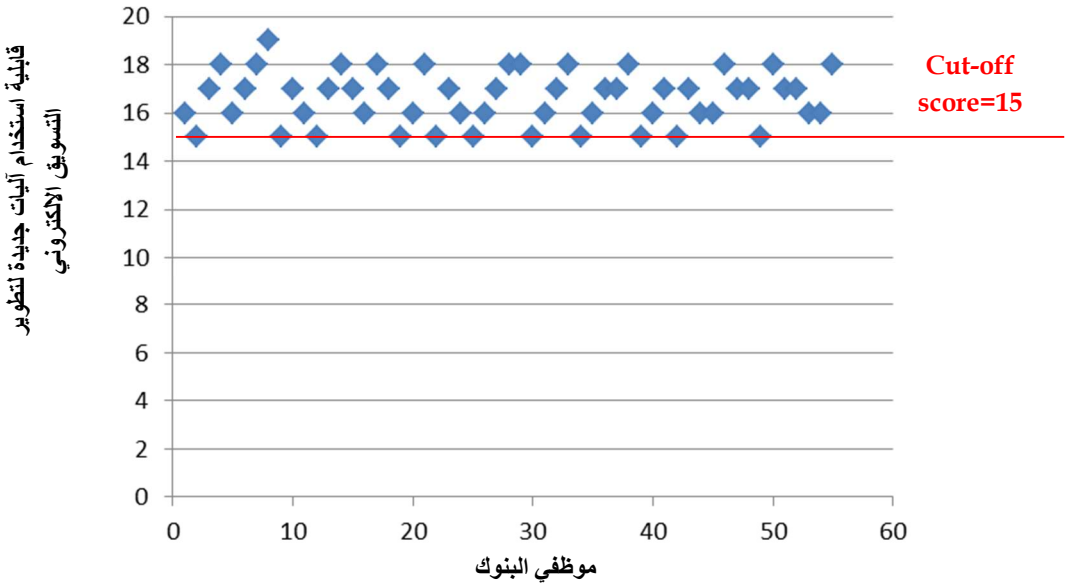
عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد الأفراد الذين تجاوزوا درجة القطع (Cut-off score= 15).	الاهمية النسبية(RI) %	الحكم
55	16.60	1.09	44	80	مرتفع

المصدر: اعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أغلب أفراد العينة (44) قد اشاروا الى ضعف كبير في قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني في المصارف التي يعملون فيها، حيث بلغ معدل أفراد عينة الدراسة على مستوى المتغير (16.60) والذي يمكن تفسيره قياسا على سلم تصحيح مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره، بأنه مستوى مرتفع، وقد كانت هذه قناعة أكثر من 80% من الموظفين الذين تم بحثهم، والذين بلغ عددهم (55) موظفا؛ وعليه فالفرضية التي تقول (لا توجد قابلية حقيقة للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني). تحققت.

ويمكن للمخطط التالي أن يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

الشكل رقم (30): يوضح مستوى انتشار قيم المعبرة عن آراء موظفي البنوك على مستوى متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.



من خلال الشكل السابق نلاحظ ان معظم أفراد العينة قد تجاوزوا المستوى المعبر عن وجود تصورات عن ضعف قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني؛ والذي يقع عند مستوى 15 درجات.

هذا وكما جاء في المتغيرين السابقين نحتاج هنا ايضا للإستدلال على اعتدالية التوزيع لهذا المتغير وذلك حتى نعرف نوع الاسلوب الاحصائي سواء كان بارامتري أم لا؛ والذي سنستخدمه لاحقا في الفرضيات التي تبحث طبيعة العلاقة بين هذا المتغير وبقية المتغيرات.

وقد قام الباحث في سبيل ذلك بحساب قيم الالتواء والتفلطح لمتغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني، للتحقق من مدى اقترابها من القيم المقبولة إحصائيًا، بما يسمح بالاعتماد على الاختبارات البارامترية في تحليل الفرضيات.

الجدول رقم (18) قيم الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع قيم متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Skewness الالتواء		Kurtosis التفلطح	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
55	16.60	1.09	−0.003	0.322	−0.993	0.634

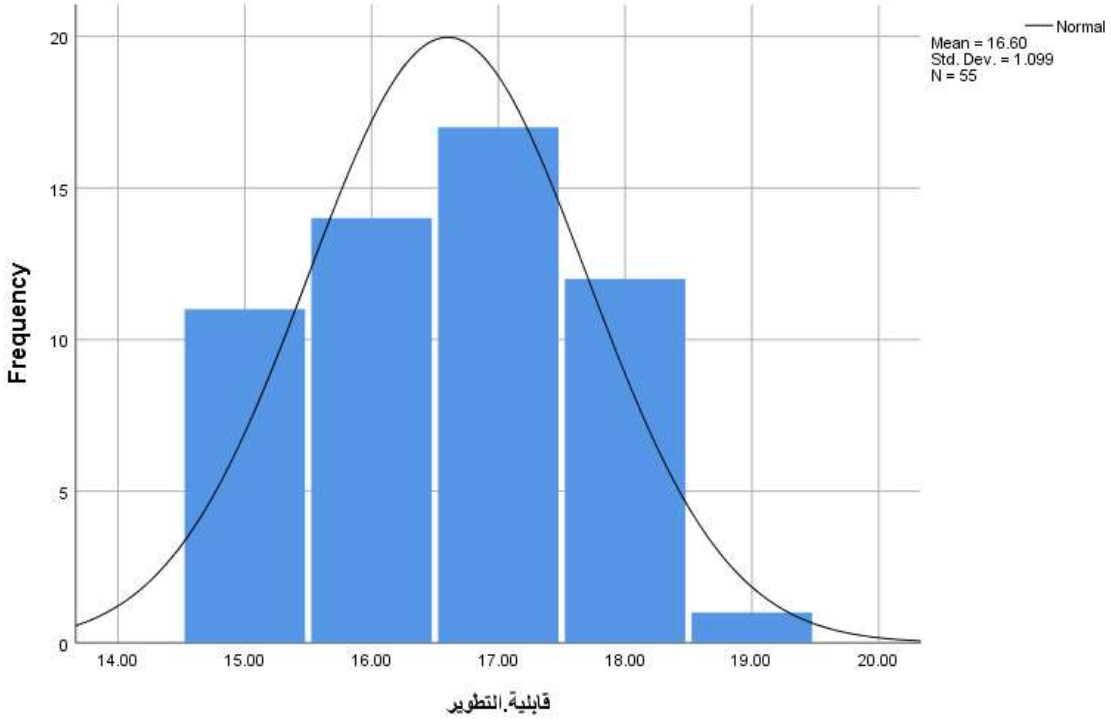
بالنظر في مؤشرات الاعتدالية المعروضة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الالتواء (Skewness) سجل قيمة −0.003 مع خطأ معياري 0.322، ما يعطي Z=−0.003/0.322≈ −0.0093 تقع هذه القيمة ضمن المجال ±1.96، مما يشير إلى أن التوزيع غير منحرف بشكل جوهري ويقترب كثيرا من الشكل الطبيعي.

أما بالنسبة للتفلطح (Kurtosis) فقد سجل قيمة −0.993 مع خطأ معياري 0.634، ما يعطي النتيجة التالية: Z=−0.993/0.634 ≈ −1.56 هذه القيمة أيضًا تقع ضمن المجال المقبول ±1.96، مما يشير إلى أن التوزيع مسطّح قليلًا لكنه ما يزال طبيعيًا بدرجة مقبولة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن توزيع بيانات متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني، يميل إلى التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة، وهو ما يتيح للباحث استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في تحليل الفرضيات المتعلقة بهذا المتغير.

ولتعزيز هذه النتائج بشكل بصري يمكننا أن نعرض مدرج التوزيع الاعتدالي التالي:

الشكل رقم (31): يوضح التوزيع الاعتدالي لقيم افراد العينة على مستوى متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.



يوضّح الشكل البياني المرفق نمط توزيع درجات قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني لدى أفراد العينة، والمكوّنة من 55 موظفًا بنكيًا. ويظهر من منحنى التوزيع المرسوم فوق الهيستوجرام أن البيانات تتجه نحو الاعتدالية، إذ يميل شكلها العام إلى المنحنى الجرسي، وهو ما يعدّ مؤشرًا مناسبًا على اقتراب البيانات من التوزيع الطبيعي.

ويتضح من الشكل أن معظم درجات أفراد العينة تتركز حول المتوسط الحسابي 16.60، ما يعكس تقاربًا في تصورات الموظفين حول مدى قابلية مؤسساتهم البنكية لتبنّي آليات جديدة في التسويق الإلكتروني، ويميل هذا التقييم في عمومه إلى مستوى منخفض نسبيًا. كما يظهر أن أغلب التكرارات تقع ضمن المجال الممتد بين 15 و18، وهو المجال الذي يضم النسبة الأكبر من الموظفين، مما يعزز فكرة تجانس آرائهم حول محدودية قابلية مؤسساتهم لاعتماد آليات حديثة لتطوير التسويق الإلكتروني.

أما الانحراف المعياري البالغ 1.09 فيشير إلى أن تشتّت الدرجات حول المتوسط محدود نسبيًا، وأن معظم القيم تقع ضمن نطاق انحراف معياري واحد، وهو ما يدعم مؤشرات الاعتدالية التي يُظهرها الشكل البياني.

وتدل هذه الخصائص مجتمعة على إمكانية الاعتماد على الأساليب الإحصائية البارامترية في تحليل هذا المتغير، نظرًا لانتظام القيم وتوازنها حول المتوسط، بما يسمح باستخلاص نتائج أكثر دقة وموضوعية. ويمكن، بناءً على ذلك، اعتبار متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني متغيرًا ذا توزيع طبيعي إلى حد كبير، وهو ما يمنح التحليلات الإحصائية اللاحقة موثوقية أعلى في سياق هذه الدراسة.

4. الفرضية الرابعة: توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية والجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.

لتفسير هذه الفرضية الرابعة، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين متغيري: انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية، وجاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في عمليات التسويق.

وقد تم استخراج القيم الإحصائية الأساسية لكل متغير، وتشمل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى معامل الارتباط الخطي (Pearson Correlation) الدال على طبيعة العلاقة بينهما، وقيمة مستوى الدلالة الإحصائية Sig.(2-tailed) التي تبيّن مدى معنوية هذه العلاقة. ويعرض الجدول رقم (19) النتائج التفصيلية المحسوبة على عينة الدراسة البالغة 55 موظفًا بنكيًا.

الجدول رقم (19) يوضح معامل الارتباط بين مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية ودرجة جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.

المتغيرات	العينة	المتوسط	الانحراف	معامل ارتباط	Sig. (2-tailed)
انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية	55	18.20	1.16	0.840	**0.00
جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في عمليات التسويق		17.36	0.93		

** الارتباط دال عند مستوى 0.01

يُظهر الجدول أن عينة الدراسة، البالغ عددها 55 موظفًا بنكيًا، قيّمت متغير انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية بمتوسط بلغ 18.20 وانحراف معياري 1.16، وهو ما يشير إلى تباين

محدود في إجابات أفراد العينة، ويعكس اتفاقًا نسبيًا بينهم حول ضعف انتشار استخدام التكنولوجيا داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية.

أما متغير جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في عمليات التسويق فقد بلغ متوسطه 17.36 بانحراف معياري 0.93، مما يدل على أن إدراك الموظفين لضعف البنية التحتية الرقمية متقارب بدرجة أكبر، مع تشتت أقل مقارنة بالمحور السابق.

ويُظهر معامل الارتباط (Pearson = 0.840) وجود علاقة ارتباط قوية جدًا وموجبة بين المتغيرين؛ أي أن ضعف انتشار استخدام التكنولوجيا يرتبط مباشرةً بضعف جاهزية البنية التحتية الرقمية. كلما كانت البنية التحتية أقل جاهزية، كان انتشار استخدام التكنولوجيا أضعف والعكس صحيح.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig = 0.00 وهي أقل بكثير من 0.05، ما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية، ويمكن الاعتماد عليها في تأكيد صحة الفرضية الرابعة في الدراسة.

وباختصار، تُشير النتائج إلى أن ضعف جاهزية البنية التحتية الرقمية في المؤسسات المصرفية الجزائرية يمثل أحد العوامل الأساسية المساهمة في ضعف انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.

وعليه فالفرضية التي تقول (توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية والجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية). تحققت.

لأجل التحقق من طبيعة العلاقة بين انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية وجاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام التكنولوجيا في عمليات التسويق، تم إجراء تحليل انحدار خطي بسيط باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف تحديد قوة العلاقة بين المتغيرين وتقدير نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل. ويوضح جدول "ملخص النموذج" (Model Summary) المؤشرات الإحصائية الأساسية التي تعكس جودة النموذج وقدرة المتغير المستقل على التنبؤ بانتشار استخدام التكنولوجيا.

الجدول رقم (20) يوضح تحليل الانحدار؛ تأثير جاهزية البنية التحتية على المتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square معامل التحديد	Adjusted R Square معامل التحديد المصحَّح	Std. Error of the Estimate خطأ التقدير
1	0.840[a]	0.706	0.700	0.63568

a. Predictors: (Constant), جاهزية البنية التحتية

يظهر الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (R Square = 0.706) وهذا معناه أن أن 70.6% من التغير في انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل العمليات المصرفية يمكن تفسيره من خلال جاهزية البنية التحتية الرقمية للمؤسسات المصرفية.

وهذه نسبة مرتفعة جدًا في البحوث الاجتماعية، ما يدل على أن البنية التحتية الرقمية تُعد عاملًا مؤثرًا ومحوريًا في مدى اعتماد البنوك على التكنولوجيا.

كما يظهر أيضا أن معامل التحديد المصحَّح (Adjusted R Square = 0.700) والذي يبين أن النموذج يحتفظ بثباته وقوة تفسيره حتى بعد ضبط عدد المتغيرات في التحليل؛ وقيمة (0.700) قريبة جدًا من معامل التحديد الأصلي، مما يدل على أن النموذج ملائم وأن العينة مناسبة، ولا يوجد تضخيم أو انحياز في التقدير.

أما خطأ التقدير فقد كان (Std. Error of the Estimate = 0.635) وهو يشير إلى درجة التشتت بين القيم الفعلية والقيم المتوقعة من نموذج الانحدار؛ وانخفاض هذه القيمة (0.635) يدل على أن النموذج يقدم توقعات دقيقة نسبيًا، وأن الفروق بين البيانات الملاحظة والقيم المتنبأ بها ليست كبيرة.

تظهر نتائج الجدول السابق أن جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية تلعب دورًا مهمًا وأساسيًا في تفسير مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل هذه المؤسسات؛ فالعلاقة بين المتغيرين قوية جدًا (R= 0.840)، ويمكن تفسير أكثر من (70%) من تغيرات انتشار استخدام التكنولوجيا من خلال جاهزية البنية التحتية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة بين المتغيرين ويعزز إمكانية الاعتماد على النموذج في التنبؤ أو التحليل.

5. الفرضية الخامسة: توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

لتفسير هذه الفرضية الخامسة، قام الباحث كما في الفرضية السابقة بحساب معامل الارتباط بين متغيري: انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية، وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

وقد تم استخراج القيم الإحصائية الأساسية لكل متغير، وتشمل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى معامل الارتباط الخطي (Pearson Correlation) الدال على طبيعة العلاقة بينهما، وقيمة مستوى الدلالة الإحصائية .Sig(2-tailed) التي تبيّن مدى معنوية هذه العلاقة. ويعرض الجدول رقم (21) النتائج التفصيلية المحسوبة على عينة الدراسة البالغة 55 موظفًا بنكيًا.

الجدول رقم (21) يوضح معامل الارتباط بين مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية ودرجة قابلية المؤسسات المصرفية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

المتغيرات	العينة	المتوسط	الانحراف	معامل ارتباط	Sig. (2-tailed)
انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية	55	18.20	1.16	0.848	**0.00
وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني		16.60	1.09		

** الارتباط دال عند مستوى 0.01

يُبيّن الجدول أن عيّنة الدراسة، المكوّنة من 55 موظفًا بنكيًا، قد قيّمت متغير انتشار استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية بمتوسط بلغ 18.20 وانحراف معياري 1.16؛ وهذا يعكس درجة تباين منخفضة في إجابات أفراد العينة، مما يشير إلى اتفاق نسبي بينهم حول ضعف انتشار استخدام التكنولوجيا داخل المصارف الجزائرية.

أما متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني فقد سجّل متوسطًا مقداره 16.60 بانحراف معياري 1.09، وهو ما يدل على إدراك موحّد نسبيًا بين

الموظفين لضعف قابلية المؤسسات البنكية لتبني آليات حديثة في مجال التسويق الإلكتروني، مع مستوى تشتت أقل مقارنة بالمتغير السابق.

كما يُظهر معامل الارتباط بيرسون (0.848) وجود علاقة ارتباط قوية جدًا وموجبة بين المتغيرين؛ ما يعني أن ضعف انتشار استخدام التكنولوجيا يرتبط مباشرة بضعف قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاعتماد آليات جديدة في التسويق الإلكتروني. فكلما انخفضت قابلية المؤسسات لاستعمال هذه الآليات، ازداد ضعف استخدام التكنولوجيا، والعكس صحيح.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة الدلالة الإحصائية0.00 = Sig ، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد أن العلاقة الإحصائية بين المتغيرين قوية وذات دلالة معنوية، وبالتالي تُعد داعمة لصحة الفرضية الخامسة في الدراسة.

وباختصار، تشير النتائج إلى أن ضعف قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لتبني آليات حديثة في التسويق الإلكتروني يُعد من العوامل الأساسية التي تساهم في محدودية انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية.

وعليه فالفرضية التي تقول (توجد علاقة بين ضعف انتشار استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني). تحققت.

لأجل التحقق من طبيعة العلاقة بين انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني، تم إجراء تحليل انحدار خطي بسيط باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف تحديد قوة العلاقة بين المتغيرين وتقدير نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل. ويوضح الجدول أسفله المؤشرات الإحصائية الأساسية التي تعكس جودة النموذج وقدرة المتغير المستقل على التنبؤ بانتشار استخدام التكنولوجيا.

الجدول رقم (22) يوضح تحليل الانحدار؛ تأثير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني على المتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square معامل التحديد	Adjusted R Square معامل التحديد المصحَّح	Std. Error of the Estimate خطأ التقدير
1	0.848[a]	0.719	0.713	0.62179

a. Predictors: (Constant), قابلة استخدام آليات جديدة

يُظهر الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (R Square = 0.713) تشير إلى أن نحو 71% من التغير في انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل العمليات المصرفية يمكن تفسيره من خلال قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني. وتُعد هذه نسبة مرتفعة جدًا في البحوث الاجتماعية، ما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه القابلية والاستعداد المؤسسي في تبني التكنولوجيا داخل البنوك.

كما يبيّن معامل التحديد المصحَّح (Adjusted R Square = 0.713) أن النموذج يحتفظ بقوته التفسيرية حتى بعد ضبط عدد المتغيرات في التحليل؛ إذ إن قيمته المتقاربة جدًا من قيمة معامل التحديد الأصلي تُعطي مؤشرًا على ملاءمة النموذج واعتدال العيّنة، وعدم وجود أي انحياز أو تضخيم في التقديرات.

أما خطأ التقدير (Std. Error of the Estimate = 0.621) فيعكس درجة التباعد بين القيم الفعلية والقيم المتوقعة من نموذج الانحدار. وتشير القيمة المنخفضة نسبيًا إلى أن النموذج يقدم توقعات دقيقة، وأن الفروق بين البيانات الملاحظة والقيم المتنبأ بها محدودة.

وبشكل عام، تُظهر نتائج الجدول أن قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة في التسويق الإلكتروني تُعد عاملًا مؤثرًا وأساسيًا في تفسير مستوى انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل هذه المؤسسات. فالعلاقة بين المتغيرين قوية جدًا (R = 0.848) ويمكن تفسير أكثر من 70% من التغيرات في استخدام التكنولوجيا من خلال هذا المتغير، مما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على وجود علاقة بينهما، ويُعزز الثقة في النموذج المستخدم سواء لأغراض التنبؤ أو التحليل.

6. الفرضية السادسة: توجد علاقة بين الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

لتفسير هذه الفرضية السادسة، قام الباحث كما في الفرضية السابقة بحساب معامل الارتباط بين متغيري: الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية، وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

وقد تم استخراج القيم الإحصائية الأساسية لكل متغير، وتشمل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى معامل الارتباط الخطي (Pearson Correlation) الدال على طبيعة العلاقة بينهما، وقيمة مستوى الدلالة الإحصائية .Sig(2-tailed) التي تبيّن مدى معنوية هذه العلاقة. ويعرض الجدول رقم (23) النتائج التفصيلية المحسوبة على عينة الدراسة البالغة 55 موظفًا بنكيًا.

الجدول رقم (23) يوضح معامل الارتباط بين مستوى الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية ودرجة قابلية المؤسسات المصرفية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني.

المتغيرات	العينة	المتوسط	الانحراف	معامل ارتباط	Sig. (2-tailed)
الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية	55	17.36	0.93	0.707	**0.00
وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني		16.60	1.09		

** الارتباط دال عند مستوى 0.01

يُظهر الجدول أن عيّنة الدراسة، المكوّنة من 55 موظفًا بنكيًا، قد قيّمت مستوى الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية بمتوسط بلغ 17.36 وانحراف معياري 0.93. وتشير هذه القيمة المنخفضة للانحراف المعياري إلى محدودية التباين في إجابات أفراد العينة، مما يعكس اتفاقًا نسبيًا بينهم بشأن ضعف الجاهزية البنيوية داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية.

أما متغير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة في تطوير التسويق الإلكتروني فقد سجّل متوسطًا مقداره 16.60 بانحراف معياري 1.09، وهو ما يدل على إدراك متقارب بين أفراد العينة لضعف قابلية المؤسسات البنكية لتبنّي آليات حديثة للتسويق الإلكتروني، وبدرجة تشتت أقل مقارنة بالمتغير السابق.

ويُبين معامل الارتباط بيرسون (0.707) وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، مما يعني أن ضعف الجاهزية في البنية التحتية يرتبط ارتباطًا مباشرًا بـ ضعف قابلية المؤسسات المصرفية لتبنّي آليات جديدة للتسويق الإلكتروني. فكلما انخفض مستوى قابلية المؤسسات لتبنّي هذه الآليات، تراجع مستوى الجاهزية البنيوية، والعكس صحيح.

كما تُظهر قيمة الدلالة الإحصائية(Sig = 0.00) ، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة 0.05، أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة معنوية عالية، وهو ما يدعم صحة الفرضية السادسة في هذه الدراسة.

وباختصار، تشير النتائج إلى أن ضعف قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لتبنّي آليات حديثة في التسويق الإلكتروني يمثل عاملًا أساسيًا يسهم في ضعف الجاهزية البنيوية داخل هذه المؤسسات، مما يبرز أهمية تعزيز القدرات التقنية والتنظيمية بما يواكب متطلبات التطور الرقمي.

وعليه فالفرضية التي تقول (توجد علاقة بين الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني). تحققت.

لأجل التحقق من طبيعة العلاقة بين الجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية وقابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني، تم إجراء تحليل انحدار خطي بسيط باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف تحديد قوة العلاقة بين المتغيرين وتقدير نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل. ويوضح الجدول أسفله المؤشرات الإحصائية الأساسية التي تعكس جودة النموذج وقدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالجاهزية في البنية التحتية للمؤسسات المصرفية الجزائرية.

الجدول رقم (24) يوضح تحليل الانحدار؛ تأثير قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة لتطوير التسويق الالكتروني على المتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square معامل التحديد	Adjusted R Square معامل التحديد المصحَّح	Std. Error of the Estimate خطأ التقدير
1	0.707[a]	0.499	0.490	0.66445

a. Predictors: (Constant), قابلة استخدام آليات جديدة

يُظهر جدول ملخص نموذج الانحدار أن قيمة معامل الارتباط (R = 0.707) تعكس وجود علاقة قوية وموجبة بين قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة في تطوير التسويق الإلكتروني وبين مستوى الجاهزية في البنية التحتية داخل هذه المؤسسات. وتُشير هذه العلاقة إلى أنه كلما ارتفع مستوى القابلية لتبنّي آليات حديثة، ارتفع تبعًا لذلك مستوى الجاهزية البنيوية، والعكس صحيح.

أما قيمة معامل التحديد (R Square = 0.499) فتبين أن ما نسبته 49.9% من التغير في الجاهزية بالبنية التحتية يمكن تفسيره من خلال المتغير المتمثل في قابلية استخدام آليات جديدة. وتعد هذه النسبة متوسطة إلى قوية في البحوث الاجتماعية، بما يعكس أهمية هذا المتغير في فهم مستوى التطور التكنولوجي والجاهزية التقنية داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية.

كما يوضح معامل التحديد المصحَّح (Adjusted R Square = 0.490) أن النموذج يحتفظ بثبات قوته التفسيرية بعد ضبط عدد المتغيرات، حيث يظهر تقارب واضح بين معامل التحديد الأصلي والمصحح. وهذا يشير إلى ملاءمة النموذج للعينة المدروسة وعدم وجود تضخيم أو انحياز في التقديرات، مما يعزّز موثوقية النتائج الإحصائية.

ويُظهر خطأ التقدير (Std. Error of the Estimate = 0.66445) أن الفروق بين القيم الفعلية والقيم المتوقعة من نموذج الانحدار ليست كبيرة، مما يدل على قدرة النموذج على تقديم تقديرات مناسبة حول مستوى الجاهزية البنيوية في ضوء درجة قابلية المؤسسات المصرفية لتبنّي آليات جديدة. وتشير هذه القيمة إلى أن دقة النموذج جيدة نسبيًا، ويمكن الاعتماد عليه في التنبؤ والتحليل.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاستخدام آليات جديدة في تطوير التسويق الإلكتروني تُعد عاملًا مؤثرًا ومحوريًا في تعزيز الجاهزية في البنية التحتية. فالمتغير المستقل يفسر قرابة نصف التغيرات في الجاهزية التقنية، مما يدعم صحة الفرضية التي تربط بين المتغيرين، ويبرز أهمية تعزيز القابلية المؤسسية لرفع مستوى التحديث التكنولوجي داخل القطاع المصرفي.

7. الفرضية السابعة: هناك العديد من الآليات الحديثة التي يمكن من خلالها تطوير التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية.

بالنظر إلى النتائج التي أسفرت عنها الفرضيات السابقة في هذه الدراسة، يتبيّن بوضوح وجود مجموعة من التحديات البنيوية والوظيفية التي تعيق تطور التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات المصرفية الجزائرية. فقد أظهرت نتائج الفرضية الأولى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية لا يزال محدوداً وغير منتشر بالشكل المطلوب، وهو ما يعكس فجوة واضحة بين ما هو متاح عالمياً وما هو معمول به داخل هذه المؤسسات. كما بيّنت نتائج الفرضية الثانية أن البنية التحتية الرقمية للمصارف الجزائرية غير مهيأة بالشكل الكافي لدعم التحول الرقمي، خصوصاً في الجوانب المتعلقة بأنظمة المعلومات، والأمن السيبراني، والمنصات التقنية اللازمة لتقديم خدمات تسويقية رقمية فعّالة.

وإضافة إلى ذلك، أكدت نتائج الفرضية الثالثة ضعف قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاعتماد آليات جديدة في مجال التسويق الإلكتروني، سواء بسبب القيود التنظيمية، أو ضعف ثقافة التحول الرقمي، أو محدودية الاستثمار في التقنيات الحديثة.

وبناءً على هذا الوضع، يصبح من الضروري تحديد الآليات الحديثة التي يمكن أن تسهم في معالجة هذه الاختلالات وتعزيز القدرات الرقمية للمؤسسات المصرفية. ومن هذا المنطلق تأتي الفرضية السابعة، التي تهدف إلى استكشاف مجموعة من الآليات العملية الممكنة لتطوير التسويق الإلكتروني، وتقييم مدى قبول الموظفين البنكيين لها، ومدى قدرتها على الإسهام في تحسين الأداء التسويقي الرقمي داخل القطاع المصرفي الجزائري.

وفيما يلي عرض تفصيلي للنتائج الخاصة بهذه الآليات استناداً إلى تقييمات أفراد العيّنة.

الجدول رقم 25: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تطوير موقع إلكتروني تفاعلي يقدم خدمات تسويقية ذكية

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-1.163-	.322	.000	.74536	4.0000	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 4.00 | الانحراف المعياري = 0.74

تشير قيمة المتوسط إلى أن الموظفين يُبدون مستوى قبول مرتفعًا لهذه الآلية، إذ تقع ضمن فئة "أوافق". كما أن الانحراف المعياري المتوسط (0.74) يدل على وجود تباين نسبي بين الموظفين، لكن دون أن يؤثر في مستوى الاتفاق العام.

وهذا يعكس قناعة واسعة بأن المواقع التفاعلية تمثل بوابة مهمة لجذب العملاء وتعزيز الخدمات الرقمية، خاصة مع زيادة اعتماد الزبائن على الخدمات عبر الإنترنت.

الجدول رقم 26: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تحسين تطبيق الهاتف المحمول ليصبح أكثر سهولة وأمانًا

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-.604-	.322	-.308-	.62872	4.2909	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 4.29 | الانحراف المعياري = 0.62

تؤكد هذه النتيجة وجود اتفاق قوي بين الموظفين على أهمية تطوير تطبيقات الهاتف، باعتبارها إحدى أكثر الوسائل استخدامًا من قبل العملاء في الجزائر.

انخفاض الانحراف المعياري يدل على تجانس كبير في تقييمات الموظفين، ما يشير إلى أن هذه الآلية تعد من أكثر الحلول المطلوبة والواقعية لتعزيز التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 27: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية استخدام حملات تسويق رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-1.019-	.322	.197	.72148	3.8727	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 3.87 | الانحراف المعياري = 0.72

رغم أن المتوسط مرتفع نسبيًا (قريب من "أوافق")، إلا أنه أقل من باقي الآليات. وهذا يشير إلى قبول جيد لكنه أقل حماسًا مقارنة بآليات أخرى.

قد يعود ذلك إلى حداثة اعتماد البنوك الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق، أو لوجود تحديات تنظيمية وأمنية تجعل الموظفين أكثر تحفظًا.

الجدول رقم 28: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تبني تقنيات الدفع الإلكتروني مثل المحافظ الرقمية والـQR CODE

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-.812-	.322	-.165-	.56078	4.3818	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 4.38 | الانحراف المعياري = 0.56

هذه واحدة من أعلى القيم في جميع النتائج، ما يعكس اتفاقًا قويًا بين الموظفين على أهمية الدفع الإلكتروني.

انخفاض الانحراف المعياري يشير إلى درجة عالية من التجانس، مما يعني أن الموظفين يرون في هذه الآلية حلاً عمليًا وضروريًا يتماشى مع تطور السلوك المالي للعملاء في الجزائر.

الجدول رقم 29: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية الاستثمار في نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-1.305-	.322	-.161-	.77633	4.0909	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 4.09 | الانحراف المعياري = 0.77

يظهر أن الموظفين يدركون أهمية أنظمة CRM في تعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين جودة الخدمة، إذ يقع المتوسط ضمن فئة "أوافق."

ومع أن الانحراف المعياري أعلى من بعض الآليات، إلا أن ذلك يشير إلى وجود تفاوت نسبي في مدى إلمام الموظفين بفعالية هذه الأنظمة داخل البنوك الجزائرية.

الجدول رقم 30: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية إطلاق خدمات استشارات مالية عبر الإنترنت

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-.532-	.322	.201	.59854	3.7091	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 3.70 | الانحراف المعياري = 0.59

يعد هذا أحد أقل المتوسطات بين الآليات، ما يشير إلى قبول متوسط أو جيد لكنه أقل من الآليات الأخرى.

يُحتمل أن يكون السبب مرتبطًا بطبيعة تقديم الاستشارات المالية، التي قد تتطلب حضورًا شخصيًا أو تشريعات خاصة، مما يجعل الموظفين أكثر تحفظًا بشأن تطبيقها فعليًا.

الجدول رقم 31: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية تحسين الأمن السيبراني لرفع ثقة العملاء

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-.562-	.322	-.639-	.65546	4.4000	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 4.40 | الانحراف المعياري = 0.65

هذه هي أعلى نتيجة تقريبًا بين جميع الآليات، ما يعكس إدراكًا واضحًا لدى الموظفين بأن الأمن السيبراني يمثل حجر الأساس في نجاح أي تحول رقمي في القطاع المصرفي. وتدل الدرجة المرتفعة على اتفاق واسع بأن تعزيز الأمن السيبراني عنصر ضروري وملحّ لرفع ثقة العملاء وزيادة استخدام الخدمات الإلكترونية.

الجدول رقم 32: قيم أفراد العينة الخاصة بآلية استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة باستخدام بيانات العملاء

Kurtosis		Skewness		Std. Deviation	Mean	N
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
.634	-1.344-	.322	.032	.78152	3.9818	55

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط = 3.98 | الانحراف المعياري = 0.78

تُظهر هذه النتيجة مستوى قبول جيد، إذ يقع المتوسط قريبًا من "أوافق."

ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري الأكبر نسبيًا إلى **تباين في الآراء**، قد يكون مرتبطًا بتحديات الخصوصية ومعالجة البيانات الشخصية في البنوك الجزائرية، أو بقلة الخبرة في استعمال التقنيات التحليلية المتقدمة.

وكخلاصة عامة، تُظهر نتائج الموظفين في البنوك الجزائرية أن معظم الآليات المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني تحظى بقبول قوي، خاصة:

- **تحسين تطبيق الهاتف المحمول**
- **تبني تقنيات الدفع الإلكتروني**
- **تعزيز الأمن السيبراني**

وهذه النتائج تتماشى مع الاتجاهات العالمية في تطوير القطاع المصرفي، كما تعكس وعيًا متزايدًا لدى موظفي البنوك بأهمية التحول الرقمي وضرورته في تحسين جودة الخدمات وجذب العملاء.

3- عرض نتائج الدراسة وفقا للفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على التالي: تعاني المؤسسات المصرفية الجزائرية من ضعف في استخدام التسويق الإلكتروني بسبب محدودية انتشار التكنولوجيا الحديثة وضعف جاهزية البنية التحتية وقابلية تبني الآليات الجديدة، مع وجود إمكانية تحسين هذا الوضع من خلال اعتماد آليات حديثة للتطوير.

أولا: التحليل والمعالجة:

انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية (الفرضية 1): أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة (100%) يشيرون إلى وجود ضعف كبير في انتشار التكنولوجيا الحديثة داخل المصارف الجزائرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 18.20 مع انحراف معياري 1.16، مما يعكس اتفاقًا نسبيًا بين الموظفين على هذا الضعف. هذا يؤكد أن أحد العوامل الرئيسية وراء محدودية استخدام التسويق الإلكتروني هو ضعف انتشار التكنولوجيا الحديثة.

جاهزية البنية التحتية للمؤسسات المصرفية (الفرضية 2): كشفت نتائج العينة أن 94.5% من الموظفين لاحظوا ضعفًا في جاهزية البنية التحتية الرقمية، بمتوسط 17.36 وانحراف معياري 0.93، ما يعكس اتفاقًا نسبيًا على أن البنية التحتية غير كافية لدعم التسويق الإلكتروني. وهذا يوضح أن ضعف البنية التحتية يمثل حاجزًا رئيسيًا أمام الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في العمليات المصرفية.

قابلية المؤسسات المصرفية لتبني آليات جديدة (الفرضية 3): بينت النتائج أن 80% من الموظفين أشاروا إلى ضعف قابلية المؤسسات المصرفية الجزائرية لاعتماد آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني، بمتوسط 16.60 وانحراف معياري 1.09. هذا يعكس وجود تحديات تنظيمية وإدارية تحول دون الاستفادة الكاملة من الإمكانات الرقمية.

ثانيا: العلاقات بين المتغيرات:

انتشار التكنولوجيا وجاهزية البنية التحتية (الفرضية 4): علاقة ارتباط قوية جدًا) ($r = 0.840$، $Sig = 0.00$) تشير إلى أن ضعف البنية التحتية يرتبط مباشرة بضعف انتشار التكنولوجيا الحديثة.

انتشار التكنولوجيا وقابلية تبني الآليات الجديدة (الفرضية 5): ارتباط قوي جدًا (r= 0.848، Sig = 0.00) يوضح أن محدودية تبني آليات جديدة تؤثر على انتشار التكنولوجيا.

جاهزية البنية التحتية وقابلية تبني الآليات الجديدة (الفرضية 6): ارتباط قوي وموجَب (r=0.707، Sig = 0.00) يعكس أن تحسين البنية التحتية يسهم في رفع قابلية المؤسسات لتطبيق آليات جديدة.

آليات تطوير التسويق الإلكتروني (الفرضية 7): أظهرت النتائج قبول الموظفين للآليات الحديثة المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني، مثل:

تحسين تطبيق الهاتف المحمول(Mean = 4.29)

تبني تقنيات الدفع الإلكتروني(Mean = 4.38)

تعزيز الأمن السيبراني(Mean = 4.40)

بينما كانت بعض الآليات مثل الاستشارات المالية عبر الإنترنت (Mean = 3.70) أقل قبولًا لكنها ما زالت مقبولة نسبيًا؛ هذا يدل على وجود إمكانات حقيقية لتحسين استخدام التسويق الإلكتروني من خلال تبني هذه الآليات الحديثة.

ثالثا: الحوصلة: يمكن القول إن ضعف استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية يرجع إلى تضافر ثلاثة عوامل رئيسية:

- محدودية انتشار التكنولوجيا الحديثة،
- ضعف جاهزية البنية التحتية الرقمية،
- انخفاض قابلية المؤسسات لتبني آليات جديدة للتسويق الإلكتروني.

في الوقت نفسه، تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك إمكانات قوية لتحسين الوضع الحالي من خلال تبني آليات حديثة، مثل التطبيقات المتطورة، الدفع الإلكتروني، وتعزيز الأمن السيبراني، ما يعكس وعيًا متزايدًا لدى الموظفين بأهمية التحول الرقمي.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية التي تقول (تعاني المؤسسات المصرفية الجزائرية من ضعف في استخدام التسويق الإلكتروني بسبب محدودية انتشار التكنولوجيا الحديثة وضعف جاهزية البنية التحتية وقابلية تبني الآليات الجديدة، مع وجود إمكانية تحسين هذا الوضع من خلال اعتماد آليات حديثة للتطوير) قد تحققت بشكل أو آخر.

4- مناقشة وتفسير النتائج

تبيّن من خلال نتائج دراستنا، التي اعتمدت على عينة من 55 موظفًا بنكيًا، وجود أوجه ضعف كبيرة في واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، ولكنه في الوقت نفسه هناك إمكانيات قوية لتحسين هذا الواقع باستخدام آليات حديثة؛ ولمناقشة وتفسير هذه النتائج، من الضروري وضع هذه المعطيات في سياق التحول الرقمي الحقيقي في القطاع البنكي الجزائري، بالنظر إلى البنية التحتية، التشريعات، الثقافة المؤسسية، فضلاً عن الممارسات العالمية وما يمكن أن تستفيده البنوك الجزائرية من تجارب دول أخرى.

أولا: تفسير نقاط الضعف

1. انتشار التكنولوجيا الحديثة:

أظهرت الفرضية الأولى أن انتشار التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية في البنوك الجزائرية ضعيف جدًا، حيث عبّر جميع الموظفين (معدل 18.20 مقابل حد القطع 15) عن قناعة بضعف هذا الانتشار؛ هذا يشير إلى أن التكنولوجيا الرقمية لم تُدمج بعد بشكل عميق في العمليات المصرفية اليومية، وهو أمر يتماشى مع ما توصلت إليه دراسات محلية التي تؤكد أن البنوك الجزائرية لا تزال في مراحل مبكرة من التحول الرقمي (Amrane & Damene, 2023)

يمكن تفسير هذا الضعف بعدة عوامل: أولًا، البنية التحتية الرقمية قد تكون غير مواتية على مستوى واسع (شبكة اتصالات مكملة، تجهيزات موارد بشرية، أجهزة وبرمجيات حديثة). ثانيًا، عقدة الثقة الرقمية — الموظفون والعملاء قد لا يكونون معتادين على استخدام التكنولوجيا الحديثة، أو يخشون من المخاطر مثل الأمان السيبراني أو أخطاء التشغيل. ثالثًا، الثقافة المصرفية التقليدية ربما تحدّ من تبنّي الابتكار الرقمي بشكل سريع.

2. جاهزية البنية التحتية

نتائج الفرضية الثانية تدعم هذا التفسير: أكثر من 94% من المشاركين أكدوا ضعف جاهزية البنية التحتية (متوسط 17.36، انحراف معياري منخفض نسبيًا)؛ هذا يعني أن غالبية الموظفين ترى أن النظام البنكي من الداخل لا يملك الموارد التقنية أو التنظيمية الكافية لدعم تطبيقات التكنولوجيا الحديثة.

وهذا ينسجم مع ما وجدته دراسات محلية: فعلى سبيل المثال، في دراسة حول التحول الرقمي في البنوك الجزائرية، وجد أن البنية التحتية (المعدات، البرمجيات، الاتصالات) تعتبر من أهم التحديات التي تعيق التغيير الرقمي(Agrane & Bouguessa, 2025) [1] كذلك، في ورقة بحثية حول الأداء البنكي المرتبط بالتحول الرقمي ما بين 2013 و2023، أشار الباحثة إلى أن البنية التحتية تشكل عائقًا أمام التوسع الحقيقي للخدمات الرقمية، رغم بعض التقدم في الدفع الإلكتروني والبنية التشريعية[2].

وجود بنية تحتية ضعيفة يفسر أيضًا الانحراف المنخفض في تقييم الموظفين — فهم متفقون إلى حد كبير على هذا الضعف، مما يدل على أن هذه ليست وجهة نظر فردية، بل إدراك جماعي بشأن واقع البنية التقنية في مؤسساتهم.

3. قابلية تبنّي آليات التسويق الإلكتروني

بجانب البنية التحتية، كشفت الفرضية الثالثة أن قابلية البنوك الجزائرية لتبني آليات جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني منخفضة (80% من الموظفين عبّروا عن ضعف قابلية التبني). هذا يشير إلى تحدٍ تنظيمي وإداري: حتى إذا توافرت التكنولوجيا، قد تكون الثقافة البنكية، الهيكل التنظيمي، أو السياسات الداخلية غير محفزة لتبني الابتكارات الرقمية الجديدة.

(1) – Agrane, S., & Bouguessa, S., Reality of digital transformation in algerian banks after e-government project: case study of the bank of algeria, Scientific research bulletins, Vol 13, N 1, 2025, P 225-246.

(2) – Karima Kouah, Digital Transformation and its Impact on the Performance of Banks in Algeria during the Period (2013-2023), IJEP, Vol 8, N 01, 2025, P 290-309, https://doi.org/10.54241/2065-008-001-016

العلاقة القوية جدًا التي أظهرتها الفرضية الخامسة (ارتباط ~0.848 بين انتشار التكنولوجيا وقابلية التبني) تدعم هذا الرأي: إذ يبدو أن عدم رغبة البنوك أو ضعف قدرتها التنظيمية على تبني الآليات الجديدة يشكّل عائقًا كبيرًا أمام انتشار التكنولوجيا، وليس فقط ضعف البنية التحتية.

كما أن العلاقة بين جاهزية البنية التحتية وقابلية التبني (الفرضية السادسة، ارتباط ~0.707) تعكس أن المنظور البنكي نحو الابتكار الرقمي ليس منفصلاً عن البنية التحتية: البنوك التي تمتلك بنية تحتية أكثر استعدادًا من المحتمل أن تكون أيضًا أكثر قدرة واستعدادًا لتطبيق آليات تسويقية حديثة.

ثانيا: تفسير العلاقات الإحصائية: الترابط بين المتغيرات

من المهم جدًا تفسير هذه الارتباطات لأنها تعطينا دلائل قوية على العلاقات السببية المحتملة (أو على الأقل الترابط الوثيق) بين ضعف البنية التحتية، محدودية التبني، وانتشار التكنولوجيا.

- **انتشار التكنولوجيا ↔ جاهزية البنية التحتية** :ارتباط قوي جدًا (~0.84). هذا يشير إلى أن البنية التحتية تشكل الأساس لانتشار التكنولوجيا: بدون بنية مؤسسية قوية، يصعب إدخال التكنولوجيا الحديثة ضمن العمليات البنكية بطريقة فعالة ومستدامة. هذا يتفق مع ما يراه بحث التحول الرقمي في البنوك الجزائرية، حيث يُرى أن تحديث الأجهزة والبرمجيات مهم جدًا لتحقيق تدفق المعلومات بسلاسة وتطبيق الخدمات الرقمية [1].
- **انتشار التكنولوجيا ↔ قابلية التبني** :ارتباط ~0.848 هذا يعني أن قدرة البنوك على تبني آليات جديدة هي مفتاح لانتشار التكنولوجيا. حتى لو تم بناء البنية التحتية، إن لم تكن هناك استراتيجية تبنٍّ وتنفيذ فعّالة لتطبيقات تسويقية رقمية، فإن التكنولوجيا لن تُستغل بالكامل. هذا يمنح أهمية كبيرة للجوانب الإدارية والثقافية داخل المؤسسات البنكية: القيادة، الرؤية الرقمية، إدارة التغيير، والتدريب مهمون جدًا.
- **جاهزية البنية التحتية ↔ قابلية التبني** :ارتباط ~0.707. هذا يُظهر أن البنية التحتية لا تؤثر فقط على إمكانية نشر التكنولوجيا، بل أيضًا على استعداد البنوك لتبني أساليب جديدة. البنوك

(1) – Agrane, S., & Bouguessa, S., Reality of digital transformation in algerian banks after e-government project: case study of the bank of algeria, Scientific research bulletins, Vol 13, N 1, 2025, P 225-246.

التي تحسّ بأن بنيتها التحتية مناسبة قد تكون أكثر استعدادًا لاعتماد آليات مثل التسويق الرقمي، الدفع الإلكتروني، وأنظمةCRM .

ثالثا: تفسير إمكانيات التطوير: آليات التسويق الإلكتروني الحديثة

الفرضية السابعة تبيّن أن هناك قبولًا جيدًا من الموظفين نحو مجموعة من الآليات الحديثة لتطوير التسويق الإلكتروني؛ تحليل هذه الآليات مهم جدًا لأنه يشير إلى مسارات استراتيجية لتجاوز نقاط الضعف المكتشفة.

1. **تحسين تطبيق الهاتف المحمول**

- المتوسط = 4.29 (انحراف معياري ~0.63) يعكس اتفاقًا قويًا بين الموظفين على أن هذا الأداة مهمة.
- تفسير: في الجزائر، مثل معظم الدول، الهواتف الذكية هي القناة الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل العملاء. اعتماد تطبيق محمول آمن وسلس يسهل عمليات الدفع، الاستعلام، والتفاعل مع البنك يعزز من الجاذبية الرقمية ويُمكّن البنك من الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، خاصة الشباب.
- في سياق عالمي، الدراسات تشير إلى أن التطبيقات البنكية المحمولة تُعد من أهم وسائل التفاعل الرقمي، لكن نجاحها يعتمد بشدة على الأمان (multi-factor authentication، تشفير) وتجربة المستخدم (UX) (انظر مراجعة الأمان الرقمي)[1] .
- في الجزائر، الأهمية تتضاعف نظرًا للحاجة إلى بناء الثقة الرقمية وتجاوز المخاوف الأمنية التي قد تكون موجودة لدى العملاء المحليين بسبب ضعف خبرتهم أو تجارب سابقة مع وسائل رقمية غير آمنة.

2. **تبني تقنيات الدفع الإلكتروني (محافظ رقمية، QR Code)**

(1) – Waliullah, M., George, M. Z. H., Hasan, M. T., Alam, M. K., Munira, M. S. K., & Siddiqui, N. A., Assessing the influence of cybersecurity threats and risks on the adoption and growth of digital banking: a systematic literature review (arXiv preprint arXiv:2503.22710), 2025, https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.22710

- متوسط = 4.38، انحراف معياري منخفض جدًا (~0.56): هذا يدل على قبول قوي جدًا وتجانس في الرأي بين الموظفين بشأن هذه الآلية.
- تفسير: الدفع الإلكتروني يُعد من أكثر الآليات واقعية وقابلة للتطبيق. يمكن استخدام المحافظ الرقمية أو QR Code لتسهيل المعاملات الصغيرة، المدفوعات اليومية، وكذلك دفع الفواتير عند نقاط البيع. في الجزائر، مثل هذه الآليات يمكن أن تسرّع من تبنّي الخدمات الرقمية، خاصة إذا رافقها وعي رقمي بين الزبائن.
- من جهة بحثية محلية، في دراسة بعنوان "الاقتصاد الرقمي ودوره في تعزيز المؤسسات المالية في الجزائر" وجدت أن من بين العوائق البارزة في المؤسسات المالية الجزائرية: ضعف البنية التحتية والافتقار إلى الثقافة الرقمية لدى المستخدمين، فضلاً عن قلق الأمان[1] .
- لذلك، تبني منصات دفع حديثة يمكن أن يكون مدخلاً فعّالاً لتطوير التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للبنك أن يربط هذه التقنيات بالحملات التسويقية الرقمية، عروض ولاء، ونماذج الأعمال الجديدة (مثل التمويل الصغير الرقمي).

3. **تعزيز الأمن السيبراني**

- المتوسط = 4.40 (انحراف معياري ~0.65) — يمثل أعلى قيمة تقريبًا بين جميع الآليات، مما يدل على أن الموظفين يرون الأمان السيبراني كأولوية قصوى.
- تفسير: بدون أمان قوي، أي محاولة لتوسيع الخدمات الرقمية ستكون معرضة للمخاطر: الخروقات، الاحتيال، سرقة البيانات، أو فقدان الثقة من العملاء. وهذا ما تشير إليه دراسات عالمية حول التهديدات الأمنية للبنوك الرقمية: الهجمات مثل التصيّد، البرامج الضارة، وانتهاك الخصوصية يمكن أن تعرقل تبنّي الخدمات الرقمية [2].
- في السياق الجزائري، الأمان مهم بشكل خاص نظرًا للتردد المحتمل من العملاء الذين قد يكون لديهم تجارب محدودة مع الخدمات الرقمية أو قلق من الأمان. كما أن ضعف

(1) – Almi, H., Hamza, Z., & Boucenna, W., Digital Economy and Its Role in Enhancing Financial Institutions in Algeria, Economic Researcher Review, Vol 13, N 1, 2025, P 78–93.

(2)– Waliullah, et al ; op cit

البنية التحتية قد يجعل بعض البنوك أكثر عرضة لهجمات إذا لم يتم تعزيز البروتوكولات الأمنية.

- بناء استراتيجية أمنيّة متينة (مثل المصادقة متعددة العوامل، التشفير، المراقبة المستمرة للتهديدات، التوعية الأمنية للموظفين والعملاء) يمكن أن يكون من أولويات البنوك الجزائرية في تحولها الرقمي.

4. **نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)**

- المتوسط = 4.09، انحراف معياري ~0.77: يشير إلى قبول جيد لأهمية CRM ، لكن هناك تباين في آراء الموظفين، ربما بسبب تفاوت الخبرة أو الفهم حول ما يمكن أن يحققه CRM .
- تفسير: أنظمة CRM قوية تساعد البنوك على فهم العملاء، تتبع التفاعلات، تخصيص عروض تسويقية، وتحسين خدمة العملاء. في سياق التسويق الإلكتروني، CRM يمكن أن يكون أساسًا لتشغيل حملات موجهة، تحليل بيانات العملاء، وبناء تجربة رقمية شخصية.
- من الدراسات المحلية، التحول الرقمي لم يُقتصر فقط على البنية التحتية، بل أيضًا على كيفية إعادة هندسة العمليات البنكية وإدارة العملاء. على سبيل المثال، في دراسة حول "دور التكنولوجيا المالية في تطوير القطاع المصرفي الجزائري" – وُجد علاقة طردية بين اعتماد التطبيقات المالية الحديثة بما في ذلك (FinTech) ومؤشرات التطور والعصرنة في البنوك (رفين وبختي، 2024).
- لذلك، الاستثمار في CRM يجب أن يكون جزءًا من استراتيجية شاملة للتحول الرقمي، ليس فقط من الناحية التكنولوجية، بل من الناحية التنظيمية: تدريب الموظفين على استخدام النظام، تعديل العمليات، وضمان التزام القيادة.

5. **موقع إلكتروني تفاعلي يقدم خدمات تسويقية ذكية**

- المتوسط = 4.00، انحراف معياري ~0.745: يدل على قبول جيد، مع بعض التباين.
- تفسير: موقع تفاعلي متقدم يمكن أن يكون واجهة رقمية مهمة للبنك، ليس فقط كمنصة معلومات، ولكن كقناة لتقديم خدمات تسويقية، محتوى تفاعلي، أدوات استعلام، وحتى

دعم مباشر (chatbots)، أدوات ذكية. من خلال ذلك، يمكن للبنك تحسين تجربة العملاء الرقمية، تشجيع التحول إلى الخدمات الرقمية، وجذب شرائح جديدة من العملاء.

- في السياق الجزائري، حيث جزء كبير من العملاء قد يفضل التواصل التقليدي أو يفتقر إلى المعرفة التكنولوجية، موقع تفاعلي يمكن أن يُستخدم لتثقيف العملاء، تسليط الضوء على الخدمات الرقمية، وتخفيف المخاوف.
- من الدراسات العالمية، تبني المنصات الرقمية التفاعلية مع محتوى ذكي (مثل التوصيات، الأدوات الشخصية) يعزز المشاركة ويزيد من فعالية التسويق الرقمي.

6. **الإعلانات الرقمية الموجهة باستخدام بيانات العملاء**

- المتوسط = 3.98، انحراف معياري ~0.78: قبول جيد، لكن تباين أكبر بين الآراء ربما بسبب قلق من الخصوصية أو قلة الخبرة في تحليل البيانات.
- تفسير: الإعلان الرقمي الموجه يعد من أقوى أدوات التسويق الإلكتروني لأنه يتيح للبنك استهداف العملاء بناءً على سلوكهم، احتياجاتهم، وتاريخهم البنكي. لكن استخدام هذه الآلية يتطلب بنية بيانات قوية، سياسات خصوصية واضحة، ونظام تحليلي متطور.
- في السياق الجزائري، قد تكون المخاطر المرتبطة بالخصوصية والحساسية تجاه مشاركة البيانات من قِبَل العملاء أو حتى من داخل البنك، عائقًا أمام تبنّي واسع لهذه الآلية. أيضًا، البنوك قد تفتقر إلى قدرات تحليل البيانات (Data Analytics) المتقدمة.
- بناء على ذلك، يتعين على البنوك الجزائرية الاستثمار في جمع وتحليل البيانات بشكل أخلاقي، وضمان الشفافية مع العملاء بخصوص كيفية استخدام بياناتهم، لضمان أن الحملات الرقمية تكون فعالة وأخلاقية في نفس الوقت.

7. **خدمات استشارات مالية عبر الإنترنت**

- المتوسط = 3.70، انحراف معياري ~0.59: هذا هو أحد أقل التقييمات، مما يدل على قبول متوسط أو جيد، لكن ليس بمقدار الحماس الأكبر مثل الآليات الأخرى.
- تفسير: تقديم استشارات مالية عبر الإنترنت (financial advisory) يمثل نقلة نوعية نحو الخدمات المصرفية الرقمية، لكنه يحمل تحديات خاصة: التنظيم (هل البنوك لديها الإذن لتقديم استشارات؟)، الكفاءة (هل الموظفون مؤهلون لتقديم استشارات رقمية؟)، والثقة (هل العملاء يثقون باستشارات بنكية عبر قناة رقمية؟).

- في الجزائر، من الممكن أن تكون الثقافة البنكية والموارد التنظيمية غير جاهزة تمامًا لتقديم استشارات رقمية على نطاق واسع. على سبيل المثال، قد تكون العقبات التشريعية أو السياسات التنظيمية غير واضحة بخصوص الاستشارات الرقمية.
- مع ذلك، هذه الآلية تمثل إمكانية استراتيجية مهمة للبنوك المتقدمة: يمكنها تقديم إيرادات إضافية، تحسين رضا العملاء، وجذب شريحة من العملاء الباحثين عن التوجيه المالي الرقمي، خاصة الشباب أو أفراد الأعمال الصغيرة الذين يفضلون الحلول الرقمية.

رابعا: التكامل بين نقاط الضعف وفرص التطوير

من خلال الربط بين ضعف البنية التحتية وانتشار التكنولوجيا من جهة، وقبول آليات التطوير من جهة أخرى، يمكن استخلاص عدد من المسارات الاستراتيجية للبنوك الجزائرية:

1. **إعادة تقييم البنية التحتية كأولوية استراتيجية:** نظرًا إلى أن ضعف البنية التحتية يُعد عائقًا جوهريًا، يجب أن يكون تحديث البنية التحتية الرقمية (أجهزة، شبكات، برمجيات، أمن) في صلب استراتيجية التحول الرقمي للبنوك الجزائرية. هذا لا يتطلب فقط استثمارات مادية، بل أيضًا تخصيص الكوادر، تدريب الموظفين، وتطوير العمليات الداخلية (مثل أتمتة، تبنّي نظم إدارات المشاريع الرقمية).
2. **تبني أمان رقمي متقدم:** الأمان السيبراني ليس "ميزة إضافية" بل شرط أساس لنجاح أي مبادرة رقمية في البنوك الجزائرية، كما أظهرت الدراسة (المتوسط = 4.40 لأهمية الأمن). البنوك تحتاج إلى اتباع أفضل الممارسات مثل التشفير، المصادقة المتعددة العوامل، المراقبة المستمرة، وإدارة الحوادث. كما يجب إطلاق حملات توعية للعملاء لتعزيز الثقة في الخدمات الرقمية. هذا سيساهم أيضًا في تقليل المخاطر التشغيلية ويشجع المستخدمين على التفاعل الرقمي.
3. **تحسين تجربة المستخدم عبر الهاتف المحمول:** تطبيق هاتف محمول محسّن يجب أن يكون جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الرقمي للبنك. من المهم تصميم واجهات سهلة الاستخدام، مع ميزات أمان قوية، وربط التطبيق بخدمات أخرى مثل المحافظ الرقمية والاستشارات. تدريب الموظفين على الاستخدام الداخلي للتطبيق (مثلاً لدعم المستخدمين) يمكن أن يضمن تبنيًا داخليًا فعالًا.

4. **بناء إدارة علاقات قوية مع العملاء:** اعتماد نظام CRM متكامل يمكن أن يساعد البنوك على جمع بيانات العملاء، تتبع التفاعل، وإطلاق حملات تسويقية مخصصة. لكن النجاح يعتمد على الثقافة المؤسسية: يجب تشجيع الموظفين على استخدام النظام، والمساهمة في تحديث البيانات، والاعتماد على تحليلات البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية ذكية.
5. **تبني الدفع الإلكتروني كخيار رئيسي:** تقنيات الدفع مثل المحافظ الرقمية و QR Codeتحظى بدعم كبير من الموظفين، مما يدل على إمكانية نجاحها. البنوك تحتاج إلى شراكات مع مزوّدي الدفع، بناء بنى تحتية للدفع داخل الفروع الرقمية، وتشجيع العملاء على الاستخدام من خلال عروض تسويقية (رسوم مخفضة، مكافآت، خصومات). أيضًا، يمكن للجهود التثقيفية للعملاء أن تخفف من الاحتياطات أو الشكوك تجاه الدفع الرقمي.
6. **استراتيجية تسويق رقمي موجهة:** استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة (باستخدام بيانات العملاء) يمكن أن يكون أداة فعالة جدًا، لكن البنوك يجب أن تضع إطارًا أخلاقيًا وتنظيميًا لاستخدام بيانات العملاء. تطبيق سياسة خصوصية شفافة، الحصول على الموافقات الضرورية، وضمان أمن البيانات، هو أساسي لبناء الثقة ولتفعيل هذه الآلية بشكل فعّال.
7. **تطوير استشارات مالية رقمية:** رغم أن متوسط قبول الاستشارات عبر الإنترنت أقل من بعض الآليات الأخرى، إلا أنها تمثل فرصة استراتيجية طويلة الأجل. يمكن للبنوك أن تبدأ بخدمات استشارية رقمية بسيطة (مثل نصائح استثمارية، إدارة الميزانية) ثم توسّع تدريجيًا إلى استشارات أكثر تعقيدًا. هذا يتطلب تدريب الموظفين، تبني منصات رقمية مناسبة، وربما تعاون مع خبراء ماليين ومستشارين مستقلين.

خامسا: سياق الخصوصية الجزائرية وأهم التحديات

من المهم جدًا، عند إعداد استراتيجية تحسين التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، مراعاة الخصوصية الوطنية والبيئة المحلية:

1. **الإطار التشريعي والتنظيمي:** قانون رقم 23-09 في الجزائر يُعد أحد المحركات الرئيسية للتحول الرقمي في القطاع البنكي، حسب دراسة (Boussouf, 2025) [1] لكن التحدي هو مدى تنفيذ هذا القانون على أرض الواقع: هل جميع البنوك تتبع التوجيهات؟ هل هناك رقابة فعالة؟ مدى وضوح التنظيمات حول حماية البيانات، الخصوصية، والأمن السيبراني؟ هذه الأسئلة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في استراتيجية التطوير.
2. **الثقافة الرقمية لدى العملاء:** الكثير من العملاء في الجزائر قد لا يكونون على دراية كاملة بالخدمات المصرفية الرقمية أو قد يفتقرون إلى الثقة في الأمان الرقمي. دراسات محلية تشير إلى أن "الثقافة المصرفية" التقليدية لا تزال قوية لدى بعض شرائح العملاء، وقد تكون العوائق النفسية والثقافية هي ما يبطئ التبني [2].

لذلك، البنوك يجب أن تستثمر في حملات توعية وتعليم رقمي: تبسيط المفاهيم، شرح الفوائد، وتقديم دعم فني للعملاء الجدد.

3. **البنية التحتية في الجزائر:** التحديات في البنية التحتية لا تقتصر فقط على البنوك، بل تمتد إلى البيئة الأوسع: جودة الإنترنت، التغطية الشبكية في بعض المناطق، وتكلفة التكنولوجيا. في بعض المناطق الجزائرية، قد يكون الوصول إلى شبكات عالية السرعة أو تقنيات الدفع الرقمي محدودًا، وهذا يؤثر على جدوى بعض الآليات (مثل المحافظ الرقمية أو تطبيقات الهاتف المتقدمة)
4. **الموارد البشرية والتدريب:** لتحويل هذه الإمكانيات إلى واقع، تحتاج البنوك إلى موظفين مدربين على التكنولوجيا الرقمية: من موظفي الفروع إلى فرق تقنية المعلومات والتسويق الرقمي. كثير من الموظفين قد لا يكون لديهم الخبرة الكافية في إدارة أنظمةCRM ، تحليل البيانات، أو تصميم حملات موجهة بناءً على البيانات. لذلك، الاستثمارات في التدريب، ورش العمل، والتوظيف المتخصص ضرورية.

---

(1) – Boussouf, A., Digital transformation of the algerian banking sector: opportunities and challenges under law no. 23-09, International journal of economic perspectives, Vol 19, N 10, 2025, P 54-67, Retrieved from https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/1179

(2)– Amrane, S., & Damene, Op Cit.

5. **الشراكات مع مزوّدي التكنولوجيا:** البنوك الجزائرية يمكن أن تستفيد من الشراكات مع شركات التكنولوجيا المالية (FinTech)، مزوّدي البنية التحتية الرقمية، وشركات تحليل البيانات. وفقًا لدراسة حول اعتماد التكنولوجيا المالية FinTech في الجزائر، هناك رغبة من البنوك للتعاون مع مزوّدي التكنولوجيا، لكن التحدي يكمن في البنية التحتية والثقافة [1] تعاون من هذا النوع يمكنه تسريع تطبيق الآليات الحديثة مثل الدفع الإلكتروني، CRM، والإعلانات الرقمية.

5- توصيات استراتيجية للبنوك الجزائرية بناءً على النتائج

بناءً على مناقشة النتائج، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات الاستراتيجية للبنوك الجزائرية لتطوير التسويق الإلكتروني بشكل فعّال:

1. **صياغة رؤية رقمية واضحة**
   - على القيادة التنفيذية للبنك أن تضع استراتيجية رقمية متكاملة تشمل تحسين البنية التحتية، الأمان الرقمي، وتجربة العملاء.
   - يجب أن تُترجَم هذه الرؤية إلى خطة تنفيذية واقعية، بمراحل زمنية وأهداف قابلة للقياس (مثل نسبة العملاء الرقميين، عدد المعاملات عبر التطبيق، الإيرادات الرقمية).
2. **استثمار كبير في البنية التحتية والتكنولوجيا**
   - ترقية الأنظمة التقنية (خوادم، شبكات، برمجيات).
   - ضمان التوافق مع المعايير الأمنية الدولية.
   - بناء مراكز بيانات داخلية أو الاستعانة بخدمات سحابية آمنة لدعم الخدمات الرقمية.
3. **تعزيز الأمان السيبراني**
   - تنفيذ بروتوكولات أمن قوية مثل المصادقة متعددة العوامل، التشفير، ورصد التهديدات في الزمن الحقيقي.
   - إنشاء وحدة أمان إلكتروني متخصصة داخل البنك أو الاستعانة بخبراء خارجيين.
   - تنفيذ برامج تدريب وتوعية للعملاء والموظفين حول المخاطر وكيفية الحماية.

(1)- Amrane, S., & Damene, Op Cit.

4. **إطلاق تطبيق هاتف محمول متطور**

- تصميم تجربة مستخدم بسيطة وسهلة، مع ميزات مثل الإشعارات، الدفع الفوري، الأدوات التفاعلية.
- دمج ميزات الأمان داخل التطبيق (مثل البصمة، التشفير).
- الترويج للتطبيق من خلال حملات تسويقية داخل الفروع وعبر القنوات الرقمية.

5. **تنفيذ نظام CRM متكامل**

- اختيار منصة CRM مناسبة لحجم البنك واحتياجاته (إدارة العملاء، تحليل البيانات، أتمتة التسويق).
- تدريب الموظفين على الاستخدام، وتحفيزهم على استخدام النظام في التفاعل مع العملاء.
- استخدام البيانات من CRM لإطلاق حملات تسويقية مخصصة، تحسين خدمة العملاء، وتوقع احتياجات العملاء.

6. **تبني الدفع الرقمي**

- إطلاق محفظة رقمية رسمية من البنك أو بالتعاون مع مزوّدي الدفع.
- تقديم QR Code للدفع في نقاط البيع المختلفة.
- تحفيز العملاء على استخدام هذه التقنيات من خلال العروض الترويجية والمكافآت.

7. **استخدام التسويق الرقمي الموجه**

- جمع بيانات العملاء (بما في ذلك السلوك الرقمي، التفضيلات) بطريقة أخلاقية ومطابقة للقوانين.
- تطوير حملات إعلانية رقمية مخصصة باستخدام تحليلات البيانات.
- التأكد من وجود سياسة خصوصية واضحة، وإشراف على كيفية استخدام البيانات لضمان الثقة والامتثال التنظيمي.

8. **تقديم استشارات مالية رقمية تدريجية**

- البدء بخدمات بسيطة مثل نصائح التوفير أو الاستثمار عبر المنصة الرقمية.
- توسيع الخدمة تدريجيًا إلى استشارات أكثر تعقيدًا عند توفر البنية التنظيمية والتدريب الكافي.

- استخدام القنوات الرقمية (محرّكات توصية، محادثة مباشرة، فيديو) لتقديم هذه الاستشارات.

9. **التعاون مع شركاتFinTech**

- البحث عن شراكات مع مزوّدي التكنولوجيا المالية لتسريع تبني المحفظات الرقمية، الكريبتوالمحافظ، وغيرها من الابتكارات.
- المشاركة في المبادرات الرقمية الوطنية (على سبيل المثال، مشاريع الحكومة الرقمية) وتعزيز مساهمة البنك في هذه المشاريع.
- استغلال خبرات FinTech لتجربة النماذج الجديدة مثل البنوك الرقمية أو الخدمات المصغّرة.

10. **مراقبة وتقييم الأداء**

- إنشاء مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس التقدم الرقمي (عدد العملاء الرقميين، نسبة المعاملات الرقمية، إيرادات التسويق الرقمي، مستوى الأمان، رضا العملاء).
- إجراء استبانات دورية للموظفين والعملاء لفهم العقبات والتحديات.
- تكييف الاستراتيجية بناء على الملاحظات والتغيرات في بيئة التكنولوجيا أو التنظيم.

6- قيود الدراسة وأفاقها

من المهم أيضًا الاعتراف ببعض القيود في دراستنا الحالية

1. **حجم العينة والممثّلية**

- العينة مكونة من 55 موظفًا فقط، وهو عدد محدود نسبيًا. قد لا يكون هذا المقياس كافياً لتمثيل جميع البنوك في الجزائر، خاصة إذا أخذنا تصنيفات البنوك (عمومية، خاصة، صغيرة، كبيرة).
- لأبحاث مستقبلية، نرى الحاجة لتوسيع العينة لتشمل مزيدًا من البنوك والفروع في ولايات مختلفة لضمان التمثيل الجغرافي والوظيفي.

2. **منظور الموظفين فقط**

- دراستنا تعتمد على تقييم موظفي البنوك، وهو مهم جدًا، لكن لا يغطي وجهة نظر العملاء النهائيين.
- من المفيد في أبحاث لاحقة إجراء استبانات أو مقابلات مع العملاء لمعرفة مدى قبولهم للآليات الرقمية (تطبيق الهاتف، الدفع الإلكتروني، الاستشارات الرقمية) ومعرفة ما يمنعهم أو يشجّعهم على التبني.

3. **الزمن الثابت**

- دراستنا قد تعكس واقعًا في لحظة زمنية محددة؛ مع تسارع التغيير الرقمي، الأوضاع قد تتطور بسرعة (تشريعات جديدة، استثمارات في التكنولوجيا، شراكات FinTech).
- يُنصح بإجراء دراسات طولية (على مدى زمني) لمتابعة تطور التحول الرقمي في البنوك الجزائرية، وقياس تأثير الاستراتيجيات الرقمية بمرور الوقت.

4. **بعد تنظيمي وتشريعي**

- لم نغطَ في الدراسة بشكل عميق العوامل التنظيمية مثل الامتثال للقوانين الدولية لحماية البيانات، التشفير، أو اللوائح المالية الجديدة.
- أبحاث مستقبلية يمكن أن تدرس كيف تؤثّر الأطر التنظيمية (مثل القانون 23-09) على تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك، وما إذا كانت هناك فجوات في التنظيم تحتاج إلى معالجة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

ختاما، تؤكد نتائج دراستنا الحالية أن البنوك الجزائرية تواجه ضعفًا حقيقيًا في نشر التكنولوجيا الحديثة للبنية التحتية الرقمية وقدرة التبني، مما يحد من فعالية التسويق الإلكتروني. لكن من ناحية أخرى، هناك إمكانيات قوية للتحسين، حيث أن الموظفين يوافقون بدرجة عالية على آليات مثل تطبيقات الجوال، الدفع الإلكتروني، الأمان السيبراني، والأنظمة التفاعلية.

لبناء مستقبل رقمي فعّال، تحتاج البنوك الجزائرية إلى صياغة استراتيجية شاملة تشمل:

- تحديث البنية التحتية الرقمية
- تعزيز الأمان السيبراني
- تبني منصات الهاتف المحمول المتقدمة
- استخدام CRM وتحليلات البيانات
- تطبيق الدفع الرقمي على نطاق واسع
- إطلاق حملات تسويقية موجهة بالاعتماد على البيانات
- تقديم استشارات مالية عبر الإنترنت
- إقامة شراكات مع شركاتFinTech
- مراقبة الأداء وتكييف الاستراتيجية بانتظام

لكي تكون هذه الاستراتيجية ناجحة، يجب أيضًا مراعاة خصوصيات البيئة الجزائرية: الإطار التشريعي، الثقافة الرقمية، البنية التحتية الوطنية، ومستوى الكفاءة الرقمية بين الموظفين والعملاء.

أخيرًا، من الضروري أن تستمر البنوك في التعلم والتكيّف، من خلال تجارب عملية، تتبّع الأداء، وتأصيل التغيير المؤسسي. التحول الرقمي ليس "مشروعًا لمرة واحدة" بل عملية مستمرة تحتاج إلى استمرارية، تقييم، وتجديد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب العربية

1. أحمد صالح عطية، محاسبة الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
2. أحمد علي دغيم، اقتصاديات البنوك، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1989.
3. أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، 2019.
4. أحمد محمد فهمي، وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2019.
5. أحمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، الطبعة 01، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
6. أحمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2011.
7. البكري ثامر، الرحومي احمد، تسويق الخدمات المالية، الطبعة 01، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2013.
9. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2005.
10. جعفر الجزار، البنوك في العالم، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن، 1993.
11. جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الاردن، 2009.
12. حسين بن هاني، اقتصاديات النقود والبنوك المبادئ والأساسيات، الطبعة 01، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.

13. خالد أمين عبد الله، أساسيات العمليات المصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.

14. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، الطبعة 01، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

15. دحان حزام القريطي، الأمن السيبراني وحماية أمن المعلومات، دار الفكر الجامعي، ط1، القاهرة، مصر، 2022.

16. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

17. زكرياء الدوري، يسرى السامرائي، البنوك المركزية والسياسات النقدية، دار اليازوي، عمان– الأردن، 2006.

18. زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات الحديثة لإدارة البنوك، دار وائل النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

19. زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

20. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.

21. سيد طه بدوي، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 95.

22. السيد عبد المولى، اقتصاديات النقود والبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة– مصر، 1998.

23. شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

24. طارق قندوز، علي جعلاب، النظام المصرفي وتجويد خدمات القطاع المصرفي مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.

25. عادل أحمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي المصرفي، دار الجامعة الحديثة، الإسكندرية، مصر، 2004.

26. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2016.

27. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002.

28. عبد القادر خليل، الاقتصاد البنكي مدخل معاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

29. عزيزة بن سمينة، الائتمان في البنوك التجارية – المخاطر وأساليب تسيرها، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2017.

30. عصام الدين أمين أبو عفلة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.

31. علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة المعرفة (إدارة معرفة العميل)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

32. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، دار المسيرة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015.

33. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة 01، مصر، 1999.

34. فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، الطبعة 01، صنعاء، اليمن، 2013.

35. فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000.

36. فليح حسن خلف، النقود والبنوك، عالم الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2006.

37. فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2018.

38. محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

39. محمد احمد عبد النبي، التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، مصر، 2000.

40. محمد الصالح الحناوي واخرون، أسواق المال والمؤسسات المالية، دار الجامعية، مصر، 2004.

41. محمد حافظ، النقود والبنوك والأسواق المالية، كلية الشرطة، مصر، 2000، ص 109.

42. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.

43. مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2016.

44. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2009.

45. مفلح محمد عقل، وجهات نظر مصرفية، الجزء 1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2006.

46. منى الأشقر جبور، حماية نظم العصر: دراسات وأبحاث (1)، جامعة الدول العربية، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، 2016.

47. منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية مدخل اتخاذ القرارات، دار المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2016.

48. منير محمد الجنديهي، ممدوح محمد الجنديهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.

49. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

50. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.

51. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

52. يوسف أبو فارة، شريف أبو كرش، المتطلبات الإدارية والمالية والتكنولوجية لنجاح صناعة التكنولوجيا المالية في الدول العربية، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين، 2017.

53. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2018.

ثانياً: الأطروحات

1. آمنة قاجة، تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة البنوك في ولاية ورقلة، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة ورقلة، 2020.

2. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

3. بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
4. حطاب موراد، متطلبات نجاح الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري الوكالة الجهوية بالشلف، أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2017.
5. حفاي عبد القادر، المنظومة المصرفية والمالية الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية (الواقع والآفاق)، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
6. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
7. سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2014.
8. فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2014.
9. كريمة بن شنينة، اهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2019.
10. مطالي ليلى، التسويق الالكتروني في الجزائر: واقع وآفاق، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.
11. هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.

ثالثاً: المقالات و الملتقيات العربية

1. أبو فارة محمود، أثر التسويق الإلكتروني في استقطاب العملاء في الخدمات المصرفية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 3، 2020، ص 421–440.
2. أحلام خان، وآخرون، واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال –الجزائر العاصمة–، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة المسيلة، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 96–113.

3. الأخضر عربي، تبييض الأموال في البنوك، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية، الشلف، 2004، ص 182.
4. إلهام يحياوي، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تطوير البرمجيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 28، 2013، ص 190.
5. آمنة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية (دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، 2019، ص 531.
6. أميرة عبد العظيم، محمد عبد الجواد، المخاطر السيبرانية وسبل مواجهتها في القانون الدولي العام، مجلة الشريعة والقانون، العدد 35، الجزء الثالث، 2020، ص 394.
7. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 03، العدد 04، 2014، ص 462.
8. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، العدد 03، 2005، ص 25-257.
9. بن سالم بلال، العجاج فاطمة الزهراء، دور المصرفية المفتوحة في تحقيق الشمول المالي (تجارب دولية)، مخبر النقود والمؤسسات المالية في المغرب العربي، جامعة مستغانم، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص 168-169.
10. بنك الجزائر، التحول الرقمي في القطاع المصرفي الجزائري: الإنجازات والتحديات، منشورات بنك الجزائر، 2023.
11. بوخاري أحمد، تبنّي آليات التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة الاقتصاد والتسيير، المجلد 14، العدد 2، 2022، ص 112-130.
12. بودرومي عبد النور، فطيمة بن عبد العزيز، المنصة الالكترونية منطلق لبعث التسويق الالكتروني للتامين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 52.
13. بوطلاعة وداد، بوكورو منال، الهجمات السيبرانية على البنية التحتية الحرجة دراسة في ضوء القانون الدولي العام، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2022، ص ص 325 – 326.

14. حسين علي قاسم الشمالي، أمن وسرية المعلومات وأثرها في الداء المصرفي: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في الاردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد السابع، جوان 2017، ص 192.

15. رأفت رضوان، وأخرون، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، الكويت، المجلد 02، العدد 02، 2000، ص 49.

16. رحيمة شخوم، عبد القادر حفاي، أثر المخاطر المصرفية على ربحية المصارف التجارية دراسة قياسية لعينة من المصارف الخاصة العاملة في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الاغواط، الجزائر، المجلد 12، العدد02، 2018، ص 222.

17. رشا عبد العزيز، أحمد صقر، أحمد حسن، تأثير تحليل بيانات الأعمال الرقمية على تجربة العميل فى القطاع المصرفي دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة المهنية في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، المجلد 16، العدد 01، 2025، ص 995.

18. الزعبي محمد، استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها في ولاء العملاء في القطاع المصرفي، مجلة دراسات الأعمال والاقتصاد، المجلد 09، العدد 01، 2021، ص 77–92.

19. زيدان محمد حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2015، ص 172.

20. سعيد فصيح، التطبيقات الرّقمية للغة العربية لغة البرمجة الرّقمية "ج" أنموذجا، مجلة أفاق معرفية، الجزائر، العدد 01، 2022، ص 122.

21. سميحة بن محياوي، تأثير التسويق الالكتروني على تطوير النشاط البنكي –دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعريريج–، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريريج، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 72–85.

22. سيد أحمد مسيردي، خديجة سعيدي، مشروع الجزائر الإلكترونية: واقع وتحديات، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2013، ص 267.

23. شايب محمد حمادي موراد، تحديات المن السيبراني لنظمة المعلومات في البنوك والمؤسسات المالية، مجلة إنارة للدراسات الإقتصادية، الإدارية والمحاسبية، المجلد الرابع، العدد الأول، جوان 2023، ص 66.

24. شويرب جيلالي، مراد فائزة، مفهوم الحروب السيبرانية والأمن السيبراني، مجلة الحقوق والحريات، مجلد 11، العدد 1، السنة 2023، ص 163.

25. صلاح الدين محمد توفيق، شيرين عيد مرسي، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (جامعة بنها أنموذجاً)، مقال الكتروني، جامعة بنها، مصر، المجلد 105، العدد 105، 2023، ص 783–787.

26. طارق محمد الشديفات، سمية محمد الشديفات، معوقات استخدام الحاسوب والإنترنت في تدريس العلوم من وجهة نظر معلمي علوم المرحلة الأساسية في محافظة المفرق، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 01، 2017، ص 185–186.

27. عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، أحمد عبد السلام عمر السني، اعتماد النخب الإعلامية على التطبيقات الرقمية في نشر وترسيخ ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدي الشباب الليبي، مجلة بحوث في الميديا الجديدة، الجزائر، العدد 02، 2022، ص 12.

28. عبو عمر، خلج آمنة، قدور فاطمة زهراء، دور التكنولوجيا المالية في تطوير منظومة الشمول المالي بالقطاع المصرفي في الدول العربية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، مارس 2023، ص 174.

29. عماد الدين محمد، كامل عبد الحميد، الهجمات السيبرانية على البنى التحتية للمدن الذكية: التحديات القانونية واستراتيجية المواجهة، البحث العلمي والمجلة، كلية الإمام مالك للشريعة والقانون، دراسات علوم الشريعة والقانون، العدد الثالث، سبتمبر 2023، ص 59.

30. عمار يوسف ضجر، أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد 04، العدد 07، 2011، ص 67.

31. فايزة بودربالة، إرساء خدمة الدفع بالهاتف النقال لإقلاع الدفع الالكتروني في الجزائر: الواقع والإمكانيات، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023، ص 161.

32. لخضر سميرة، بن ويس كريم، فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 18، العدد 1، 2023، ص 55–74.

33. ليث سلمان علي الربيعي، واخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، 2014، المجلد 41، العدد 02، ص 277.

34. محمد باوني، العمل المصرفي وحكمه الشرعي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 14، العدد 01 ، ص 130.

35. محمد عبد العليم صابر، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية، مجلة اسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات، مصر، العدد 02، 2022، ص 101.

36. محمد عطية، فاطمة، التكنولوجيا المالية ودعم القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية لبنك فيصل الإسلامي 2005–2019، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، مصر، المجلد 07، العدد 12، 2021، ص 372.

37. محمودي عبد الحميد، ميسون بلخير، مراكشي عبد الحميد، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية بالجزائر "بنك السلام نموذجا"، دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، 2025، ص 688.

38. مروة فتحي السيد البغدادي، اقتصاديات المن السيبراني في القطاع المصرفي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 76، جوان 2021، ص 4.

39. مسغوني عادل، سوداني أحلام، التجارة الإلكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية: تجربة شركة علي بابا الصينية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص 286.

40. منى عبد الله السمحان، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات الإدارية بجامعة الملك سعود، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد 111، سنة 2020، ص 9– 12.

41. منير الحمزة، ميلود العربي حجار، مسؤوليات مهندس المعلومات في تنظيم المحتوى الرقمي، مجلة ببليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، الجزائر، العدد 01، 2019، ص 53–54.

42. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مجلة الدراسات المصرفية والمالية، العدد الثاني، عمان، جوان 1998، ص 361.

43. هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحولات الاقتصادية آفاق وتحديات، كلية العلوم الإنسانية، الشلف، أيام 5 و6 ديسمبر 2004، ص 5-6.

رابعاً: المراجع الأجنبية

1. Agrane, S., & Bouguessa, S., Reality of digital transformation in algerian banks after e-government project: case study of the bank of algeria, Scientific research bulletins, Vol 13, N 1, 2025, P 225-246.
2. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R., Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of mobile banking: Extending UTAUT2 with trust, International journal of information management, Vol 44, 2018, P 65-75.
3. Almi, H., Hamza, Z., & Boucenna, W., Digital Economy and Its Role in Enhancing Financial Institutions in Algeria, Economic Researcher Review, Vol 13, N 1, 2025, P 78-93.
4. American Marketing Association Approves New Marketing Définition, Marketing News, March, 1, 1985, p 1.
5. American Marketing Association, op.cit.
6. Azur, p, «Does Distribution Cost Ennough»?, Fortune, Novembre, 1974.
7. Bendjima Omar, Benlakhdar Mohamed Larbi, E-marketing For Banking Services in Algeria and Their Relationship with Customer Satisfaction – An Applied Study on A Sample of Banks –, Journal of Economic Sciences, Management, and Commercial Sciences, University of M'sila, 2020, Vol 13, N° 02, 2020, p 25-38.
8. Benlakehal Mohamed Amine, The Relationship of Applying Electronic Payment Systems to Improving Banks Services Quality's in Commercial

Banks from The Viewpoint of Bank's Employees – A Study of Commercial Banks Sample in, Al Bashaer Economic Journal, University of Béchar, 2021, Vol 7, N°, P 849-864.

9. Best, J. W., & Kahn, J. V. Research in education (10th ed.). Boston: Pearson, (2006).
10. Boijdar Bojinov, Banking security- Major manifestations and aspects, Academy of Economics- ishtov, department of finance and credit, Narodnostopanski arhiv 3/2016.
11. Boussouf, A., Digital transformation of the algerian banking sector: opportunities and challenges under law no. 23-09, International journal of economic perspectives, Vol 19, N 10, 2025, P 54-67, Retrieved from https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/1179
12. Cravens, David W. & Piercy, Nigel F, Strategic Marketing, 9th edit, Boston, McGraw Hill Irwin, 2009.
13. Karima Kouah, Digital Transformation and its Impact on the Performance of Banks in Algeria during the Period (2013-2023), IJEP, Vol 8, N 01, 2025, P 290-309, https://doi.org/10.54241/2065-008-001-016
14. Kotler, Ph, Levy, S. «Broadening the concept of marketing» Journal of Marketing, January, 1969.
15. Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey ,1985.
16. Kotler, Philip, and Mindak, William (). Marketing and Public Relations, Journal of Marketing, Vol.42, 1996.
17. Manning, Gerald L. & Reece, Barry L, Selling Today: Creating Customer Value, Upper Saddle River, New jersey, PEARSON EDUCATION, 10th edit, 2007.

18. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2eme édition, Edition d'organisation, Paris; 2000.

19. Neilson, Leighann C.& Chadha, Megha, International marketing strategy in the retail banking industry: The case Of ICICI Bank in Canada, Journal of Financial Services Marketing, 2008, Vol. 13, N 3, P 22.

20. Philip Kotler, Dubois, Marketing Managements, édition d'organisation,3ed, 2001.

21. Rares, C., & Liviu, M., API Testing for Payment Service Directive2 and Open Banking, International Journal of Modeling and Optimization, 2019, p 07.

22. Samhita Tankala, UX & Marketing: Balancing Business Goals and Supporting Users, 2023, https://www.nngroup.com/articles/ux-and-marketing/, Date of access: 08/04/2025, Ta;e of access: 09:27.

23. Stanton, W. J. and Futrell c. Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co., N.Y, 1987, p 4.

24. Waliullah, M., George, M. Z. H., Hasan, M. T., Alam, M. K., Munira, M. S. K., & Siddiqui, N. A., Assessing the influence of cybersecurity threats and risks on the adoption and growth of digital banking: a systematic literature review (arXiv preprint arXiv:2503.22710), 2025, https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.22710

25. Yaseen, S. G., & Qirem, I. A., Electronic service quality in Jordanian banks: An empirical study, International journal of bank marketing, Vol 36, N 2, 2018, P 230-255.

خامسا: المواقع الالكترونية

1. البنك المركزي السعودي، الخدمات المصرفية المفتوحة في المملكة العربية السعودية، 2023، https://www.openbanking.sa/
2. بيت الكويت المركزي، بنك الكويت المركزي يصدر مسودة الإطار التنظيمي للخدمات المصرفية المفتوحة، بيان صحفي، افريل 2025، https://www.cbk.gov.kw/ar/cbk-news/announcements-and-press-releases/press-releases/
3. رؤى حمود، 6 من أفضل ممارسات الأمن السيبراني لحماية مؤسستك، مقال الكتروني، https://www.rmg-sa.com/cybersecurity/ ، تاريخ الاطلاع: 2025/01/17، توقيت الاطلاع: 22:46.
4. إيان سمالي، ستيفاني سوسنجارا، مقال الكتروني، https://www-ibm-com/think/topics/data-centers، تاريخ الاطلاع 2024/11/03، توقيت الاطلاع 19:16.
5. إيان سمالي، ستيفاني سوسنجارا، مقال الكتروني، https://www-ibm-com/think/topics/data-storage، تاريخ الاطلاع 2024/11/03، توقيت الاطلاع 17:09.
6. https://adviserhost.com/what-is-server/
7. https://fastercapital.com/arabpreneur/ ، تاريخ الاطلاع: 2025/01/17، توقيت الاطلاع: 22:27.
8. https://unitededucation.com/blogDetails/CybersecurityVSInformationSecurity ، تاريخ الاطلاع: 2024/09/30، وقت الاطلاع: 14:35.
9. https://www-sentinelone-com/cyber-security-in-finance/ ، تاريخ الاطلاع: 2025/01/17، توقيت الاطلاع: 21:13

الملاحق

مقياس واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية وآليات تطويره

E-Banking Marketing Reality and Development Mechanisms Scale

EBMRD Scale (2023)

تعليمات عامة للمجيب:

السادة/السيدات الكرام،

تحية طيبة وبعد،

يسرني أن أتقدم إليكم بطلب المساعدة لإنجاح دراسة بحثية ضمن متطلبات انجاز أطروحة دكتوراه. تتناول دراسة موضوع: آليات تطوير التسويق الالكتروني في المؤسسات المصرفية (دراسة عينة من المؤسسات المصرفية).

يرجى قراءة كل عبارة بعناية، ووضع علامة (✓) تحت الخانة التي تعكس **درجة موافقتك** عليها.

الاختيارات المتاحة:

1 = لا أوافق بشدة

2 = لا أوافق

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

يهدف هذا المقياس إلى تقييم واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الجزائرية وآليات تطويره من منظور موظفي البنك. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، ويُرجى التعبير عن رأيك بصراحة وفق تجربتك ومعرفتك العملية.

البيانات الشخصية

يرجى تعبئة البيانات الشخصية التالية بدقة. جميع المعلومات ستظل سرية وتستخدم لأغراض البحث فقط:

1. **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى
2. **العمر:** ☐ من 25-35 ☐ من 36-45 ☐ من 46-55 ☐ أكثر من 55 سنة.
3. **المستوى التعليمي:** ☐ ليسانس ☐ ماستر/ماجستير ☐ دكتوراه
4. **الرتبة الوظيفية داخل البنك:**

☐ موظفو الشبابيك والصندوق

☐ موظفو خدمة الزبائن والعلاقات التجارية

☐ الاطارات الادارية والرقابية

☐ موظفو العمليات البنكية

☐ موظفو الدعم التقني ونظم المعلومات

☐ موظفو الادارة والتسيير

☐ مكلفو القروض والتمويل

☐ الادارة العليا للوكالة

5. **عدد سنوات الخبرة في القطاع المصرفي:** ☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3-5سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
6. **الفرع/المؤسسة المصرفية:** .....

المحور	رقم	البند / الآلية المقترحة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة	1	تعتمد المؤسسة المصرفية التي أعمل بها بشكل محدود على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها.	□	□	□	□	□
	2	استخدام التطبيقات المصرفية داخل البنك لا يزال ضعيفًا مقارنة بالاحتياجات الفعلية.	□	□	□	□	□
	3	لا يتم استغلال الأنظمة الرقمية بالشكل الكافي في العمليات الإدارية اليومية.	□	□	□	□	□
	4	لا توجد مبادرات فعّالة داخل البنك لتوسيع نطاق استخدام التكنولوجيا الحديثة.	□	□	□	□	□
	5	أغلب العمليات المصرفية في البنك لا تزال تعتمد على الطرق التقليدية أكثر من الرقمية.	□	□	□	□	□
جاهزية البنية التحتية الرقمية	6	البنية التحتية الرقمية في البنك غير كافية لتطبيق أنظمة تسويق إلكتروني فعّالة.	□	□	□	□	□
	7	هناك ضعف واضح في تجهيزات تكنولوجيا المعلومات التي يعتمد عليها البنك.	□	□	□	□	□
	8	التحديثات التقنية في البنك نادرة ولا تُجرى بانتظام.	□	□	□	□	□
	9	الأنظمة الرقمية المتوفرة في البنك غير قادرة على دعم حملات تسويق إلكتروني واسعة.	□	□	□	□	□
	10	ضعف الاتصال بشبكات الإنترنت والأمان السيبراني يعيق تنفيذ التسويق الإلكتروني.	□	□	□	□	□
قابلية تبني آليات جديدة	11	إدارة البنك تُظهر ترددًا في اعتماد أساليب حديثة في التسويق الإلكتروني.	□	□	□	□	□
	12	لا توجد رؤية واضحة داخل البنك لاعتماد استراتيجية تسويق إلكتروني فعّالة.	□	□	□	□	□
	13	الموظفون لا يتلقون التدريب المطلوب لتطبيق آليات حديثة في التسويق الإلكتروني.	□	□	□	□	□
	14	ثقافة المؤسسة لا تشجع الابتكار	□	□	□	□	□

		في المجال الرقمي.					
	15	توجد مقاومة داخلية للتغيير نحو استخدام تسويق إلكتروني أكثر تطورًا.	☐	☐	☐	☐	☐
آليات مقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني	16	تطوير موقع إلكتروني تفاعلي يقدم خدمات تسويقية ذكية.	☐	☐	☐	☐	☐
	17	تحسين تطبيق الهاتف المحمول ليصبح أكثر سهولة وأمانًا.	☐	☐	☐	☐	☐
	18	استخدام حملات تسويق رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
	19	تبني تقنيات الدفع الإلكتروني مثل المحافظ الرقمية و.QR Code	☐	☐	☐	☐	☐
	20	الاستثمار في نظام إدارة علاقات العملاء.(CRM)	☐	☐	☐	☐	☐
	21	إطلاق خدمات استشارات مالية عبر الإنترنت.	☐	☐	☐	☐	☐
	22	تحسين الأمن السيبراني لرفع ثقة العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
	23	استخدام الإعلانات الرقمية الموجهة باستخدام بيانات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐