

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

عنوان المذكرة

التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبنك البركة - فرع سكيكدة

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف الأستاذة:

د/ بلعاش ميادة

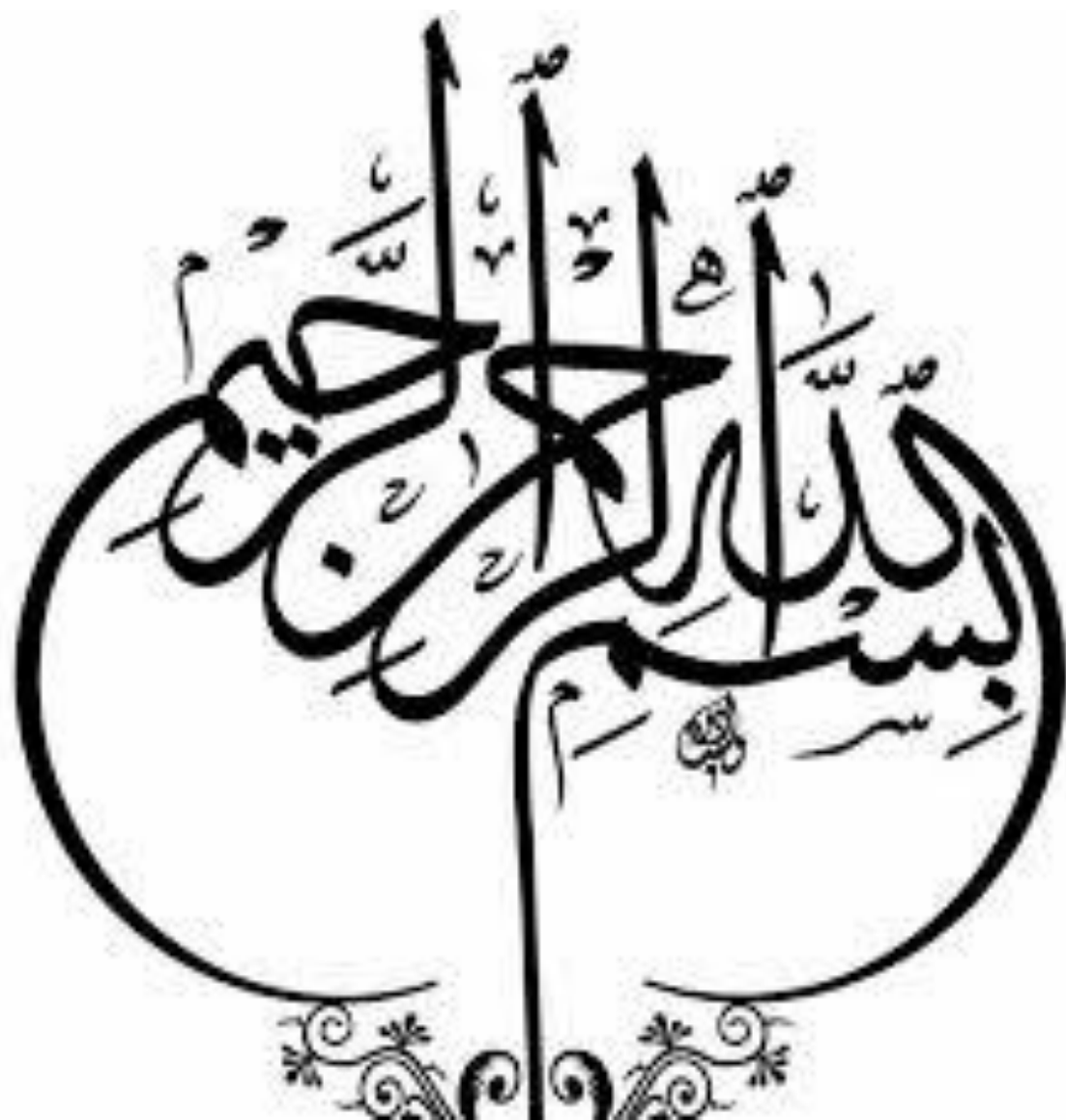
من إعداد الطالبة :

بولعشب عبير

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	أستاذ محاضر.أ	د.بوالكور نور الدين
مشرفا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	أستاذ محاضر.أ	د.بلعاش ميادة
مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	أستاذ محاضر.أ	د.ساحلي لزهر

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وعرقان

الحمد لله حمدا كبيرا أحمده وأشكره الذي وفقني وسهل لي دربي
في إتمام عملي وأتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير
والإئتمان الخالص إلى الدكتورة **بلعاش ميادة** التي أشرفت على
مذكرة تخرجي وعلى مساعدتها ودعمها المتواصل وعلى كافة
النصائح والإرشادات التي قدمتها لي أسأل الله العظيم أن يحقق
لك كل أمانيك ويوفقك مني كل الشكر والتقدير والإحترام أستاذتي
كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا
بقبول مناقشة هذه المذكرة وأقدم الشكر إلى كل طاقم الصندوق
الوطني للتوفير والإحتياط وبنك البركة فرع سكيكدة
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من بذل معي جهدا ووفرتي وقتا
ونصح لي قولا أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء

إهداء

أهدي عملي المتواضع وثمره جهدي إلى قذوتي في الحياة ونبع
الحنان والشمعة التي أنارت طريقي إلى من علمنتي الحياة إلى
سندي في الحياة إلى غاليتي العزيزة **أمي فزاز صليحة و إلى أبي
الغالي رحمه الله تعالى بولعشب يوسف، إلى أختي الغالية نسرين
وإلى إخوتي **فؤاد ومحمد** حفظهم الله تعالى ورعاهم وإلى كل أفراد
عائلتي الكريمة وإلى كل صديقات الدرب **نسرين بودبزة ،
أحلام مباركي، أميرة عليوش، سمية ميرش، هاجر بوخشيمة
هدى حمروش، سارة لعيادي، إيمان دهامشي، إيمان حميمد.**
إلى كل من حبني وعرفني إلى كل طلبة كلية العلوم الإقتصادية**

دفعة 2020

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية وذلك من خلال دراسة التسويق الإلكتروني على مستوى الوكالتين الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبنك البركة فرع سكيكدة، حيث يعتبر من أهم التقنيات التي تستخدمها البنوك من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، حيث ساهمت شبكة الإنترنت التي تميزت بنموها الهائل والذي تضاعف مستخدموها خلال فترة وجيزة فتحول العالم إلى قرية كونية من خلال تنامي دور الشبكة، والتي تعتبر نواة التسويق الإلكتروني، والذي بدوره أصبح من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البنوك الجزائرية، حيث تسعى مختلف هذه البنوك إلى تكثيف جهودها وتطوير أساليبها المستخدمة وإبتكار تطبيقات جديدة للتسويق الإلكتروني تتميز بالسرعة في الأداء والكفاءة، وبذلك للإستفادة من أحدث التقنيات لتسويق المنتجات وتقديم أفضل الخدمات للعملاء وذلك من خلال الإعتماد على أدوات التسويق الإلكتروني والإستفادة من المزايا التي يحققها لها.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن البنوك الجزائرية تعتمد على التسويق الإلكتروني من أجل تقديم أفضل الخدمات لعملائها وتعمل بكل كفاءة من أجل زيادة الوعي لدى العملاء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، التسويق، البنوك التجارية، البنوك الجزائرية.

Abstract

this study aims to how to apply electronic marketing in Algerian banks and that through the applied study at level of two agencies the national fund for saving sandreserve and al Baraka bank skikda branch .Electronic marketing is considered as one of the most important techniques that banks use. To achieve the marketing objectives underlined where the internet contributed to its phenomenal growth in transforming the world into a small village and that is where are see the multiplication of users of this network witt hhis a short period of time. The network has become the nucleus of e – marketing as it has become one of the main pillars on which Algerian banks have relied on.Every one can solicit this in the banks efforts to intensify, theirs efforts for the purpose of developing theirs methods and creating new applications for e – marketing.

This study found that Algerian banks rely on e-marketing in order to provide the best services to their customers and work efficiently in order to increase customers awareness Of e-marketing.

Key words

E-marketing, marketing, commercial banks, Algerian banks.

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرهان
II	إهداء
III	ملخص
IV	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
x	قائمة الملاحق
أ - د	مقدمة
22-2	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	الفرع الأول: مفهوم التسويق
5	الفرع الثاني: أهمية التسويق
6	الفرع الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني
8	الفرع الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني
9	المطلب الثاني: نموذج Arther وآثار التسويق الإلكتروني
9	الفرع الأول: نموذج Arther للتسويق الإلكتروني
10	الفرع الثاني: الآثار الإيجابية للتسويق الإلكتروني
10	الفرع الثالث: الآثار السلبية للتسويق الإلكتروني
11	الفرع الرابع: مفهوم المزيج التسويقي ومكونات المزيج التسويقي المصرفي
13	المطلب الثالث: ماهية البنوك التجارية
13	الفرع الأول: مفهوم وخصائص البنوك التجارية
15	الفرع الثاني: أهداف البنوك التجارية
16	الفرع الثالث: وظائف البنوك التجارية

18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
18	المطلب الأول: دراسات محلية
20	المطلب الثاني: دراسات عربية
21	المطلب الثالث: القيمة المضافة
22	خلاصة الفصل
44-23	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبنك البركة - فرع سكيكدة
24	تمهيد الفصل
25	المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات البنكية محل الدراسة
25	المطلب الأول: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط
25	الفرع الأول: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط
25	الفرع الثاني: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
25	الفرع الثالث: مهام الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
26	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
28	المطلب الثاني: نظرة عامة حول بنك البركة الجزائري
28	الفرع الأول: نشأة بنك البركة الجزائري
28	الفرع الثاني: تعريف وأهداف بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
29	الفرع الثالث: مهام بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
30	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
32	المبحث الثاني: تطور التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية
32	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
32	الفرع الأول: دور التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
33	الفرع الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318

33	الفرع الثالث: أنواع البطاقات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة للقيام بعملية التسويق الإلكتروني 318
37	الفرع الرابع: واقع ممارسة التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
37	المطلب الثاني: فعالية التسويق الإلكتروني في بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
37	الفرع الأول: إستراتيجيات وأسس التسويق الإلكتروني المعتمدة في بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
38	الفرع الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
40	الفرع الثالث: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لبنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
40	الفرع الرابع: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لعملاء بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
41	المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني في الوكالتين
41	الفرع الأول: خطوات وعوامل نجاح التسويق الإلكتروني في بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409
42	الفرع الثاني: خطوات وعوامل نجاح التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318
43	الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبنك البركة لفرع سكيكدة
44	خلاصة الفصل
47-46	خاتمة
50-49	قائمة المراجع
55-52	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	1

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- فرع سكيكدة	1
30	الهيكل التنظيمي لبنك البركة - فرع سكيكدة	2
35	بطاقة الدفع	3
36	بطاقة التوفير المعتمدة في الصندوق	4
39	بطاقة الإئتمان	5

قائمة الملحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
52	بطاقات الدفع	1
53	بطاقة التوفير	2
54	بطاقة الدفع الإلكتروني CIB	3
55	جهاز الدفع	4

مقدمة

يعرف العالم توسعا وتطورا مذهلا في سوق المعلومات والاتصالات وتقنياتها، خاصة في شبكة الإنترنت والخدمات التي تقدمها هذه الشبكة العالمية، حيث أدى كل هذا إلى سعي العديد من إقتصاديات العالم للإستفادة من هذا التطور، ويعتبر القطاع البنكي من أكثر القطاعات تأثرا بعولمة قطاع المعلومات والاتصالات، والتي أصبحت تشكل عاملا مهم في تنمية العمل البنكي، مما أدى إلى تطور الخدمات البنكية الإلكترونية التي تتم عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا بعدما أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر والآني بشكل يوفر الوقت والجهد. وبما أن مجال التسويق أصبح مضمون داخل كل قطاع ومجال، لما له من دور في تحقيق أهداف البنوك، فإن التسويق الإلكتروني هو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما ووضعية تنافسية زائدة، فأصبح بذلك التسويق الإلكتروني من أهم المناهج والإستراتيجيات لأي نشاط تسويقي ومن أهم الروابط التي تربط البنوك فيما بينها ، فهو وسيلة متطورة للوصول إلى مختلف الأسواق في جميع أنحاء العالم وفي وقت قصير وبأقل التكاليف، فضلا عن مساهمته في تنشيط الإجراءات وتجنب التأخير في العمليات التجارية. ونتيجة للتحويلات التي يشهدها العالم كان لزاما على البنوك الجزائرية أن تسعى جاهدة لتطوير جودة الخدمات الإلكترونية من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية، والتعاملات الإقتصادية الإلكترونية فأصبحت معظم البنوك والشركات الجزائرية تسعى لتبني فكرة التسويق الإلكتروني، والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، ومنه أصبح تطور التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية حقيقية أساسية، ومدخلا للنجاح والتميز والإبداع في عالم البنوك، مستندة في ذلك على الأخذ بالمفاهيم والنظريات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني لضمان بقائها وتعزيز حصتها السوقية، في وقت أصبحت فيه هذه البنوك المحلية تعتمد على التسويق الإلكتروني لتحديد نجاحها وفعاليتها. وبذلك فهو يقوم بتسهيل معظم أعمال البنوك والمؤسسات، من خلال تكامل مختلف أنشطة جميع فروعها، أين تقوم بإستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات والبنوك.

إشكالية البحث:

بناء على ما سبق يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة:

كيف يساهم تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء المالي للبنوك الجزائرية ؟

والإشكالية المطروحة تقودنا الى طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- فيما يتمثل دور التسويق الإلكتروني داخل المنظومة البنكية ؟

- ماهي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم البنوك الجزائرية ؟
- هل توسع تطبيق التسويق الإلكتروني داخل المنظومة البنكية الجزائرية؟

من أجل الإجابة على الأسئلة التي تم طرحها قمنا بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى : يلعب التسويق الإلكتروني دور مهم داخل المنظومة البنكية حيث يساهم في توسيع قاعدة العملاء والتعرف على إحتياجاتهم وتسهيل المعاملات الإلكترونية التي تتم بين البنوك و يتيح للبنوك فرصة من أجل زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة.

الفرضية الثانية: فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم البنوك حيث أتاح للمنظومة البنكية فرصة إستهداف العملاء بالإضافة إلى الأهمية الترويجية الكبيرة والمتمثلة في القدرة على إستقطابهم وجذبهم إلى البنك بصورة أفضل.

الفرضية الثالثة: إن توسع تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية يحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في جميع الهياكل الخاصة بالبنك.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- ✓ التعرف على الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني والإمكانيات التي يمنحها للزبائن.
- ✓ معرفة الدور الكبير الذي تلعبه شبكة الإنترنت لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات.
- ✓ ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية للتغلب على المشاكل والمعوقات التي تتعرض لها، وتسهيل عملية التواصل والتعامل مع كافة الأطراف.

أهداف الدراسة :

يوجد جملة من الأهداف نرغب في الوصول إليها من هذه الدراسة نذكر منها:

- إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية.
- إبراز أهمية اعتماد التسويق الإلكتروني من خلال تسليط الضوء على البنوك الجزائرية.
- التعرف على العوامل التي تمكن البنوك الجزائرية من تقديم أفضل وأحسن الخدمات لعملائها.
- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية .

أسباب اختيار الموضوع:

- هناك العديد من الأسباب التي أدت بنا إلى إختيار الموضوع منها :
- ✓ الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع .
 - ✓ إرتباط الموضوع مع طبيعة التخصص المدروس.
 - ✓ الرغبة في تكوين فكرة عامة حول المصطلحات التي ظهرت في الآونة الأخيرة مثل التسويق والتسويق الإلكتروني، البنوك الالكترونية.....الخ.
 - ✓ التعرف على التطورات الحاصلة في الخدمات المقدمة من قبل البنوك الجزائرية.

المنهج المتبع:

تم الإعتماد في إعداد هذه المذكرة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بإستخدام الكتب والمجلات والمذكرات وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها حيث إعتدنا على المنهج الوصفي من أجل تقديم نظرة عامة حول التسويق الإلكتروني ووصف الظاهرة المدروسة عن طريق جمع المعلومات وإخضاعها لدراسة دقيقة، كما تم الإعتماد على المنهج التحليلي في كل المباحث وذلك من أجل فهم والتعرف على العناصر المكونة للموضوع، وتحليل المعلومات المتحصل عليها من مصادر الدراسة التطبيقية.

صعوبات الدراسة:

- هناك عدة صعوبات تواجه الطالب عند القيام بأي بحث ومن أهم صعوبات هذه الدراسة مايلي:
- ✓ قلة المعلومات المتحصل عليها من قبل البنوك التي تم التريص فيها.
 - ✓ ضيق الوقت الذي خصص للقيام بالتريص وذلك بسبب ظهور الفيروس وفترة الحجر المنزلي.
 - ✓ صعوبة إسقاط الجانب النظري على البنوك الجزائرية.

هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين ومقدمة وخاتمة حيث كان الفصل الأول نظري والفصل الثاني تطبيقي.

الفصل الأول كان حول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني حيث يضم مبحثين المبحث الأول تم التطرق فيه إلى عموميات حول التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية أما المبحث الثاني كان حول الدراسات السابقة والقيمة المضافة التي جاء بها الموضوع.

الفصل الثاني خصص لإسقاط الدراسة النظرية السابقة الذكر على البنوك الجزائرية ومحاولة إبراز دور التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة والمزايا التي يقدمها التسويق الإلكتروني.

حدود الدراسة:

نوجز حدود هذه الدراسة في ما يلي:

هدفت هذه الدراسة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني إلى إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية تحديدا في بنكين هما الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، وبنك البركة وبالأخص فرع سكيكدة من أجل معالجة كل الجوانب المتعلقة بهذه الدراسة، وإمتدت حدود هذه الدراسة في الفترة من 2020/01/15 إلى 2020/03/29 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تمهيد الفصل

يعرف العالم توسعا هائلا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أدى إلى إحداث تحولات كبيرة على كافة القطاعات، بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل فقد أصبحت أجهزة الحاسوب ووسائل التواصل الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر، بين عدة أطراف مما ألزم العديد من الدول أن تتجه نحو التسويق عبر الإنترنت لتوفير الجهد والمال، فأصبح بإمكان المسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم بسهولة، حيث أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل كبير، وبالتالي برز التسويق الإلكتروني كمفهوم جديد مبتكر في العالم، الأمر الذي جعل منه عنصر أساسي في مختلف القطاعات عموما، وتحول العالم إلى قرية صغيرة لا تتقيد بأية حواجز مكانية ولا زمانية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الأبعاد النظرية للتسويق الإلكتروني من خلال عرض مفهوم التسويق الإلكتروني والمراحل التي يمر بها وإيجاد أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية

من المعروف أن أساس نجاح أي مؤسسة يتوقف، على مدى قدرتها في القيام بالوظائف الإدارية بشكل جيد فتعتبر وظيفة التسويق من بين الوظائف الأساسية، التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها وتقديم الخدمات وتسهيل عمليات التبادل لنقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك حيث يعتبر أيضا التسويق الإلكتروني من بين الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات ورغبات المستهلكين وإيصال السلع والخدمات إليهم عبر الشبكة الرقمية.

وستنطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق وأهميته والتسويق الإلكتروني ومحاولة صياغة تعريف شامل لهذا الأخير، والتعرف على أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يقوم بتقديم خدمات واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، فهو تكنولوجيا التغيير وذلك لما أحدثه من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

الفرع الأول : مفهوم التسويق

يعرف التسويق على "أنه عبارة عن تحديد الإحتياجات والرغبات والإهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما شأنه رفاهية للمجتمع".¹

يعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين ".²

¹ نور الصباغ ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير،

التخصص إدارة أعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص13.

² سامي خالد، دور التسويق الإلكتروني في النمو الإقتصادي لشركات القطاع الخاص، المجلة العربية للنشر العلمي العدد الثالث، الإصدار 2-7-2018، ص7.

فيليب كولتر " philipe kolter " يرى أن التسويق عبارة عن نشاط يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل ".
هناك من يرى بأن التسويق " عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".¹
يعد التسويق عملية ممتدة ومستمرة ولا تنتهي بحدود معينة ولا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لنشاطاتها وتكاملها، فالأنشطة التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج وبعد الإستهلاك.
التسويق عملية تبادل،" فالتبادل أخذ وعطاء بين طرفين أو أكثر لشيء ذو قيمة ومنفعة، و لا يتم هذا التبادل إلا إذا كانت هناك إستجابة من طرف آخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي للإحداث تبادل طوعي".²
التسويق هو" علم وفن إختيار الأسواق المستهدفة، وهو النظام المتكامل الشامل لتخطيط وتنفيذ ورقابة المهام التسويقية بما يشمل عليه من بحوث، تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع للمنتج أو الخدمة أو الفكرة الذي يهدف إلى جذب، والمحافظة على الزبائن وإيجاد وتبادل المنتجات مع الآخرين ضمن إطار متغيرات القوى البيئية، بطريقة تلبى حاجات المشتري وأهداف الربح للمؤسسة وأية أهداف أخرى".³
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق يعرف على أنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وأنه عملية إجتماعية وإدارية التي يحصل بها، الأفراد والمجموعات على ما يحتاجه من خلال الإنتاج وتبادل منتجات مع الآخرين.

¹ خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، 2000، ص54.

² سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص علوم إقتصادية، جامعة وهران 2 2014-2015، ص7.

³ العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري - قسنطينة - 2006 - 2007، ص 30.

الفرع الثاني: أهمية التسويق

للتسويق أهمية بالغة تعود على المنشأة وعلى المجتمع ككل وفي مايلي يمكن توضيح ذلك:

أولاً: أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الأهمية في الحياة الإقتصادية بالنسبة للمجتمع وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين.

إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها له ومقررا لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم، له وبأي سعر يستطيع دفعه وفي الأوقات والأماكن المطلوبة أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنوع السلع وفي تصحيح البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة، الإقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا لتطوره الإقتصادي ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الإقتصادية في المجتمع وذلك من خلال مايلي:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الإقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل، حركة التبادل ويساعد على النمو الإقتصادي إذ أن نجاح أي نظام إقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.¹
- ومما يعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط، التنمية الإقتصادية وغاياتها إذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق ولكن هذه المنتجات قد²:
- لا تكون بالجودة المناسبة.
- أولا تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص39.

² المرجع نفسه، ص43-45.

- للتسويق دورا أساسيا ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يأتي:
- أ- تخفيف واقع إنخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:
- إلغاء الإستهلاك غير الضروري.
- توجيه المستهلك الى السلع البديلة .
- إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.
- ب- إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على، تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها.

ثانيا: أهمية التسويق بالنسبة للمنشأة

يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى إرتفاع كفايتها الإنتاجية وبالتالي توسعا وإستمرار بقائها في السوق ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها إذا تقوم إدارة التسويق بتزويد، الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة.....الخ.

الفرع الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني (electronic Marketing concept)

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة التسويقية التي تمارس على مستوى العالم بإستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية المختلفة.

كما يعرف على أنه، "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات أولها تقديم خدمات الإنترنت وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية والثالثة إستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة."¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص83.

والتسويق الإلكتروني هو "أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت إضافة إلى التسويق الهاتفي، الفاكس، البريد الإلكتروني التلغز التفاعلي، الموبايل".¹

ولقد إزدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد إنشار الإستخدامات التجارية للإنترنت حيث فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، حيث يتيح التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة إستهداف المشترين والمنتسقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة حيث كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري، بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لاتركز 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.²

التسويق الإلكتروني هو "عبارة عن إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدل عمليات الإتصال المباشر".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو دراسة إستراتيجية تسمح بترويج وبيع مختلف السلع عبر الإنترنت وهذا البيع يتم عبر المواقع الخاصة أو متجر عام حيث يخلق التسويق الإلكتروني عبر الشبكة عملية بيع فعالة.

¹أنهار خير الدين محمد، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، كلية الإدارة والإقتصاد، مجلة جامعة جيهان- اربيل العلمية، إصدار خاص -العدد 2 (الجزء -B) ، أيلول 2018، ص261.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2004، ص135.

³ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الفرع الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

تعددت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الإنترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته وعلى العموم يمكن القول بأن، التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بإنخفاض أهمية الأدوات الأخرى المتعارف على، استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي .

الجدول رقم(01):أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدود	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود /متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	متوسط
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الإنخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسط	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود /متوسط	مرتفعة
سهولة الإستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات شخصية
التعرف على الإجابة	محدود/متوسط	مرتفع وسريع

المصدر :إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر في العلوم الإقتصادية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري -قسنطينة - ، 2009 -2010،ص44.

المطلب الثاني: نموذج (Arther) وآثار التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً من الإدارة الذكية، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، فالتسويق الإلكتروني يمر بعدة مراحل، وتطبيق التسويق الإلكتروني يحقق عدة مزايا ، إلى أنه يواجه العديد من العقبات التي تؤثر عليه.

الفرع الأول: نموذج (Arther) للتسويق الإلكتروني

يعد نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق من مرحلة الخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع ويمكن توضيح هذه المراحل في مايلي:

1- مرحلة الإعداد (phase preparation)

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجدابة وتحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض فقد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الإستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الإنترنت.

2- مرحلة الإتصال (communication phase)

في هذه المرحلة تحقق المنظمة الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت وتتكون من أربع مراحل:

1-2- مرحلة جذب الإنتباه (Attention)

يجري إستخدام وسائل متعددة لجذب الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

2-2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (information)

في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2-3 مرحلة إثارة الرغبة (desire)

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون وحتى تتجح إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام الوسائط المتعددة multimedia .

2-4 مرحلة رد الفعل و التصرف (Action)

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرار أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.

3-مرحلة التبادل (transaction phase)

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن.

4- مرحلة ما بعد البيع (After sales)

ينبغي أن لا تكفي المنظمة بعملية البيع بل من الضروري المحافظة على، علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لاتقف عند كسب وإستقطاب زبائن جدد بل لابد من الإحتفاظ، بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.¹

الفرع الثاني : الآثار الإيجابية للتسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة إيجابيات نذكر منها ما يلي:

- أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الإنتشار ولها الكثير والكثير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.
- إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجودة به السلعة.
- تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.
- الإستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.
- يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.
- يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الإنتشار والإتصال بشكل أكبر.
- يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

- العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها.

وهذه المزايا تتحقق عندما تضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى.¹

الفرع الثالث: الآثار السلبية للتسويق الإلكتروني

يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات.
- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.
- الدخول الى الإنترنت يمكن أن يكون أمر صعبا إذا، كان الدخول على الإنترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة في ذلك فكيف سوف يكون لهؤلاء الذين لا يملكون الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول الى الإنترنت والدخول فعلا إلى الموقع، يكمن في وقت عاطل كبير بالإضافة الى النفقات اللازمة.²

الفرع الرابع: مفهوم التسويق المصرفي ومكونات المزيج التسويقي المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من أهم الأنشطة التي تقوم بها البنوك من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

محسن الخضري يعرف التسويق المصرفي على أنه " مهمة تخطيط وتنظيم وتوعية ومتابعة تدفق وإنسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسعه وإستمراره".³

¹ نور الصباغ ، مرجع سبق ذكره، ص22.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص48-50.

³ محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، اتيراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1999، ص71.

ناجي معلا يعتبر "التسويق المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمات المصرفية".¹

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق المصرفي هو عبارة عن دراسة السوق المصرفية والعمل مع تحديد رغباته وإحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية، معها وإشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك.

ثانيا: مكونات المزيج التسويقي المصرفي

تعمل المصارف والبنوك على تقديم أفضل الخدمات لعملائها حيث تستخدم كافة وسائل التسويق التي تحت العملاء على التعامل مع البنك والثقة في خدماته المقدمة إليهم، حيث تتمثل أهم مكونات المزيج التسويقي المصرفي فيمايلي:

1-الخدمات المصرفية

تشمل الخدمات المصرفية جميع العروض التي يقدمها المصرف لجذب العملاء والإستحواذ على ثقتهم حيث كلما كانت الخدمات التي يقدمها البنك مدعمة بوسائل وتسهيلات معينة كلما ساهمت في جذب المزيد من العملاء، وتحرص المصارف دائما على عرض الخدمات المصرفية الخاصة بها على نطاق واسع ومع التطور التكنولوجي عملت الكثير من المصارف على توفير خدماتها أمام العملاء من خلال شبكة الإنترنت مما يساعد في سرعة إنجازها دون عناء.²

2-السعر

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط على عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط وتلعب قرارات التسعير دورا مهما في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل: دورة الحياة، السلعة وأهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء ، عمان الأردن ، 1994 ، ص48.

²<https://www.muhtawa.com> le 20/07/2020 a 18h

3-التوزيع

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف من أجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة من أجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم والى مردودية المصرف عبر تعظيم الأرباح والمخاطر وتخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها .

4-الترويج

يعتبر الترويج من أهم الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل المؤسسة(البنك) إلى الأفراد وهدف هذه السياسة هو جذب العميل ولفت إنتباهه وإعلامه بخدمات المصرف بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للعملاء وإقناعه بالخدمة ومن ثمة حثه على التعامل مع المصرف بشكل دائم.¹

المطلب الثالث: ماهية البنوك التجارية

أصبح للبنوك التجارية دور فعال وكبير في المجتمع وذلك بسبب إتصالها بالحياة الإقتصادية من جميع نواحيها ولعلاقتها الوثيقة بالحكومات والأفراد عن طريق تقديم مختلف الخدمات للأعوان الإقتصاديين حيث تعتبر البنوك التجارية من أهم المنشآت المالية المكونة للنظام المالي عالميا ومحليا.

الفرع الأول: مفهوم وخصائص البنوك التجارية

تكتسي البنوك التجارية أهمية بالغة وذلك من خلال النشاطات التي تقوم بها حيث أصبحت الحاجة لها ضرورة لابد منها.

أولاً: مفهوم البنوك التجارية

يقصد بالبنك التجاري بأنه المؤسسة التي تمارس عمليات الائتمان(الإقراض والإقتراض)، إذ يحصل البنك التجاري على أموال العملاء فيفتح لهم ودائع ويتعهد بتسديد مبلغها عند الطلب أو لأجل كما يتقدم بقروض.²

ويقصد بالبنوك التجارية أيضاً: "البنوك التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الإقتصاد الوطني وتباشر

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص25.

² شرون عز الدين، إقتصاديات النقود و أسواق رأس المال، منشورات الفا للوثائق، عمان - الأردن، 2020، ص 71.

عمليات التنمية للإدخار و الإستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية وفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي".¹

البنوك مؤسسات إئتمانية غير متخصصة تضطلع أساسا بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير والتعامل بصفة أساسية في الائتمان قصير الأجل.

ويطلق على هذه البنوك تسمية بنوك الودائع خاصة في إنجلترا، وتعرف بإسم بنوك الائتمان، ولم تعد تقتصر عمليات البنوك في الوقت الراهن على الائتمان قصير الأجل بل أصبحت تزود الصناعة والمشروعات المختلفة بالائتمان طويل الأجل، وتتميز هذه البنوك عن غيرها من البنوك بمقدرتها على خلق النقود الكتابية أي إصدار وسائل الدفع.²

وتقوم بتمويل جميع أنواع المشروعات صناعية، زراعية خدمية وتقديم خدمات دراسات الجدوى والإستشارات المالية.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البنوك التجارية تعتبر نوع من أنواع المؤسسات المالية حيث يقوم نشاطها على تلقي الودائع من الأفراد والهيئات تحت الطلب أو لأجل، ثم تقوم بإستخدام هذه الودائع في فتح الحسابات و تقديم القروض قصد الحصول على الأرباح.

ثانيا : خصائص البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية بعدة خصائص تميزها عن غيرها من البنوك الأخرى أهمها:⁴

- تهدف البنوك التجارية إلى تحقيق الربح.
- تعتبر المقدمة الأولى للنظام المصرفي.
- تتعامل مع الأفراد.
- تقدم قروض قصيرة الأجل.
- يقوم بدور الوساطة بين المودعين.

¹ شايب محمد، أثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاديات مالية نقود وبنوك، جامعة فرحات عباس-سطيف- ، ص20.

² حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة 2009، ص22-23.

³ www.febgat.com le13/02/2020 a 20:21

⁴ شرون عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص74.

الفرع الثاني: أهداف البنوك التجارية

تسعى البنوك التجارية عند ممارستها إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي السيولة، الربحية الأمان.

1-1 السيولة:

تعني السيولة قدرة البنك التجاري على مواجهة التزاماته بشكل فوري، وذلك من خلال الاحتفاظ بأرصدة نقدية سائلة وبسرعة دون تحقيق خسارة، في قيمتها حيث تستخدم السيولة النقدية في تلبية طلبات المودعين عند السحب على ودائعهم وعند قيام البنك بمنح الائتمان للحكومة أو للأفراد، وعلى ذلك نميز نوعين من السيولة :

- **السيولة الحاضرة:** التي تتكون من نقود حاضرة في خزائن البنك المركزي وأرصدة نقدية مودعة لديه.

- **السيولة شبه نقدية:** التي تتمثل في الاحتياطات الثانوية لدى البنك التجاري كأذونات الخزينة وأوراق النقدية لدى البنك المركزي.

1-2 الربحية:

يسعى البنك التجاري لتحقيق هدف زيادة قيمة ثروة مالكيه عن طريق تحقيق أرباح ملائمة أي لا تقل عن تلك التي تحققها مشاريع أخرى، ولكي يحقق هذه الأرباح عليه أن يوظف الأموال التي يحصل عليها من المصادر المختلفة وأن يخفض نفقاته لأن الأرباح هي الفرق بين الإيرادات الكلية حيث: -الإيرادات الإجمالية للبنك تتكون من نتائج عمليات الإقراض والاستثمار التي يقوم بها، بالإضافة إلى الأرباح الرأسمالية التي قد تنتج عن ارتفاع القيمة السوقية لبعض أصوله.

- النفقات فتمثل في نفقات إدارية تشغيلية والفوائد التي يدفعها على ودائع الأفراد لديه، بالإضافة إلى الخسائر الرأسمالية التي قد تنشأ عن انخفاض القيمة السوقية لبعض أصوله والقروض التي قد يعجز عن إسترادها.

1-3 الأمان:

إن أساس كل عملية من عمليات التوظيف لأموال البنك بغض النظر عن مصادرها هو الثقة بأن الأموال التي يقرضها البنك سوف تعود إليه في الأجل المتفق عليه، لذا يتوقف إقدام البنك على منح القروض لمتعامل ما على مدى الثقة التي يوحى بها هذا المتعامل إلى البنك من حيث متانة مركزه المالي، ومدى

إحترامه لتعهداته وكيفية قيامه بالوفاء بها، وهذا يعني أن البنك يسعى إلى التأكد من أنه يوظف أمواله في نواح مضمونة من حيث الربح ومن حيث قلة المخاطرة التي تتعرض لها هذه الأموال.¹

الفرع الثالث : وظائف البنوك التجارية

تختلف الأعمال التي تقوم بها البنوك التجارية حيث يصعب تحديدها ذلك نظرا لتعددتها وتطورها.

أولاً: الوظائف التقليدية للبنوك التجارية

تتمثل الوظائف التقليدية للبنوك التجارية فيما يلي²:

1- قبول الودائع

تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وأهم الوظائف، حيث تتلقى البنوك التجارية الودائع من جهات وهيئات مختلفة، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنوك وعليها تتوقف الكثير من عمليات الوساطة البنكية كمنح القروض وإنشاء النقود.

توجد أشكال من الودائع البنكية المعروفة في البنوك التجارية بوجه عام تتمثل:

1-1 الودائع الجارية (تحت الطلب)

تتمثل الودائع الجارية في ودائع تتطلب إلزاماً حالياً من البنك، على أن يكون على إستعداد في أي لحظة لمواجهة السحب منها.

2-2 ودائع لأجل:

تتمثل في المبالغ المالية المودعة لدى البنك لفترة زمنية محددة كشهر أو سنة في مقابل دفع فائدة عليها من قبل البنك، ولا يستطيع سحبها قبل تاريخ إستحقاقها.

3-3 ودائع بإخطار:

وهذا النوع من الودائع يتم فيه الإتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقائها لديه، ولا يستطيع سحبها فور إنتهاء المدة، إلا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة.

¹أسية محجوب، البنوك التجارية و المنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة ، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2010-2011، تخصص إستراتيجية مالية، جامعة 8ماي 1945- قالمة، ص25.

² العاني إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 5-6.

4-4 ودائع التوفير:

وهي تمثل مدخرات يودعها أصحابها لحين الحاجة إليها بدلا من تركها عاطلة في خزائنهم الخاصة وتقويت فرصة الحصول على عائد، مقابل دون التضحية بإعتبارها سيولة حيث يمكن السحب منها في أي وقت دون وجود قيود على السحب منها.

ب- تقديم القروض:

يعمل البنك على توظيف موارده في شكل إستثمارات متنوعة بمراعاة مبدئي السيولة والربحية تنقسم القروض الممنوحة إلى نوعيين:

قروض بضمانات مختلفة: أي قروض بضمانات المحاصيل الزراعية، المنقولات، الأوراق المالية عقارات وغيرها.

قروض بدون ضمانات: حيث يكون الضمان شخصا ويستند على السمعة الإئتمانية للأشخاص.¹

ثانيا : الوظائف الحديثة للبنوك التجارية

تقوم الوظائف الحديثة على تقديم الخدمات المتنوعة منها ينطوي على الائتمان، منها ما لا ينطوي على الائتمان، وأبرز هذه الخدمات ما يلي:

- إدارة الاعمال والممتلكات للعملاء، وتقديم الاستشارات الإقتصادية والمالية.
- تمويل الاسكان الشخصي.
- خدمات البطاقة الائتمانية.
- تحميل الأوراق التجارية.
- المساهمة في خطط التنمية الإقتصادية.
- تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء.²
- كما تقوم البنوك التجارية بتمويل عمليات إقامة المشاريع الإستثمارية المجدية وتوفير القروض اللازمة لتمويل نفقات القطاع الصناعي.³

¹ العاني إيمان، مرجع سبق ذكره، ص5-6.

² شرون عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص73.

³ <https://www.equiti.com> le 13/02/2020 a 20:32

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

بعد إطلاعنا على بعض الدراسات السابقة فقد سلطنا الضوء على مجموعة من الدراسات التي كانت لها علاقة بموضوع بحثنا وكانت كالآتي:

المطلب الأول: دراسات محلية

دراسة 1: (إبراهيم مرزقلال 2009-2010) دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات كانت تحت عنوان " إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر- دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية" حيث كانت إشكالية الدراسة تتمحور حول : ماهي الإستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الإنترنت ؟ ومامدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة ؟

وكانت هذه الدراسة **تهدف إلى:**

خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة ومجتمع وحقل المكتبات والمعلومات بصفة خاصة والوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الإلكتروني للكتاب لدى الناشرين الجزائريين.

ومن أبرز **نتائج** هذه الدراسة:

إن خدمات التسويق والبيع الإلكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال حتى وإن توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد الأصابع فهي تبقا في معظمها تكتسي الطابع التقليدي.

دراسة 2: (شروف فضيلة 2009-2010) بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في التسويق تحت عنوان: (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة بعض البنوك الجزائرية).

وقد عالجت الدراسة **إشكالية:** ماهو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ؟

وهدفت الدراسة إلى:

إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لإتصال البنوك بالبيئة وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة ومواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للإرتقاء بالعمل البنكي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

أنه هناك إختلاف للأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة وتوصلت الباحثة في أنه توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.

دراسة 3: (سمحي منال 2014-2015) مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية *كانت تحت عنوان التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسة حالة إتصالات الجزائر * كانت تحت إشكالية الدراسة تتمحور حول: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائق له؟ وكانت هذه الدراسة تهدف إلى:

إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية والتعرف على واقع التسويق الإلكتروني الجزائر، حيث تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة وهذا الدور تلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات سواء تلك التي تهدف إلى تقديم الربح أو التي لا تهدف إلى تقديم الربح.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: من أبرز وسائل التفاعل المباشر للزبائن مع خدمات إتصالات الجزائر هي الإنترنت بنسبة 36.4% من المنتوجين للزبائن وتأتي بالمرتبة الثانية بعد التلفاز والتي نسبته 45.5%.

دراسة 4: (ساهل سيدي محمد 2003-2004) رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية - تخصص تسويق تحت عنوان *آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية *مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث كانت الإشكالية تتمحور حول: ماهي الصعوبات التي تقف أمام إدماج المفهوم التسويقي في المؤسسات المصرفية الجزائرية للرفع من كفاءته التنافسية وجعله يساهم في التنمية الاقتصادية. وكانت هذه الدراسة تهدف إلى:

إبراز الدور الذي يلعبه التسويق في أي مؤسسة يرجع في الأصل إلى آدم سميث ومن بين النتائج المتوصل إليها: اقتصاديات الدول الغربية تمكن من مقابلة متطلبات المستهلكين بالرغم من تعددها وتعقدها كما يمكن أيضا من إحداث الإستقرار في الإقتصاد وتوظيف العمالة وخلق القيمة المضافة فهو بذلك يعتبر بمثابة نشاط إقتصادي منتج.

المطلب الثاني: دراسات عربية

دراسة 1: (نور الصباغ 2016) مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير إدارة أعمال التخصصي بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات- دراسة ميدانية.

وقد إرتكزت إشكالية الدراسة حول: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الإتصالات السورية ؟

وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة.

وتوصلت الباحثة في نهاية الدراسة إلى النتائج التالية:

توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونيا أقل، فسعر الخدمة المقدمة من مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني حيث يكون السعر أقل، حيث توصل البحث إلى أنه توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات في سوريا.

دراسة 2: (سام عدنان سليمان 2015) أطروحة مقدمة للحصول على درجة: دكتوراه في إدارة الأعمال إختصاص تسويق، تحت عنوان: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية- على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية.

وتدور إشكالية الدراسة حول ماهي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونيا؟

حيث هدف الباحث من خلال دراسته هذه إلى:

دراسة واقع التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء إلكترونيا لمؤسسة، الطيران العربية السورية كما هدفت أيضا إلى إظهار درجة الارتباط بين تقنيات التسويق الإلكتروني ومراحل عملية التواصل الإلكتروني لدى عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

تكمن في " يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه بحول العميل الإلكتروني، حيث لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هي في كونها تناولت المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتسويق الإلكتروني، والأهمية التي يعكسها على المنشأة والمجتمع، ودراسة التسويق الإلكتروني، في النظام البنكي عموماً وكيف يتم العمل به داخل البنوك التجارية الجزائرية خاصة وبالتحديد في وكاليتين من وكالات كل من بنك البركة والصندوق الوطني للتوفير والإحتياط فرع سكيكدة، بالإضافة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في هذه البنوك وعوامل نجاحه فيها خلال فترة الدراسة.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق لمفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني، والمراحل التي مر بها في هذا الفصل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في البيئة الافتراضية والتي تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت أين أصبح للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة في الوقت الحاضر ففتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين، وأبرز الإستراتيجيات الترويجية للمنظمات، وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المنظمات.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير

والإحتياط وبنك البركة - فرع سكيكدة

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات البنكية محل الدراسة

المبحث الثاني: تطور التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية

تمهيد الفصل:

بعد أن تم التطرق في الفصل الأول لمختلف المفاهيم المتعلقة بالبنوك والتسويق الإلكتروني ومختلف مراحلها وما أحدثته تكنولوجيا الإنترنت من تغيرات في مختلف القطاعات، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية وبالتحديد في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبنك البركة لفرع سكيكدة، فقد أصبح كل بنك يسعى إلى تقديم مجموعة من الخدمات البنكية التي تكون تتماشى مع إحتياجات ورغبات الزبائن، مما دفع بالبنوك إلى الإعتماد على طرق وإستراتيجيات جديدة للتسويق الإلكتروني وبهذا أصبحت معظم الخدمات في البنوك تتم بوسائل إلكترونية متطورة.

ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذا الفصل سوف نتطرق إلى:

- معرفة الجانب النظري للوكالتين محل الدراسة.
- التعرف على واقع الخدمات الإلكترونية في كل من وكالة الصندوق الوطني للتوفير فرع سكيكدة ووكالة بنك البركة فرع سكيكدة.

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات البنكية محل الدراسة

أصبحت البنوك الجزائرية في مواجهة كبيرة من أجل تقديم خدمات تلبي إحتياجات واسعة للعملاء بإعتبارهم الطرف الرئيسي لأي عملية في القطاع البنكي، وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفهوم بنك البركة والصندوق الوطني للتوفير والإحتياط لفرع سكيكدة والتعرف على مختلف الخدمات وأسس التسويق الإلكتروني المطبقة في الوكالتين .

المطلب الأول: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط

يعتبر الصندوق الوطني للصندوق للتوفير والاحتياط من بين البنوك التي قامت بتطوير قطاع الخدمات الإلكترونية وتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية بحيث تتوافق هذه الخدمات مع متطلبات ورغبات الزبائن والعملاء.

الفرع الأول: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط

تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط نظرا لحاجة الإقتصاد الوطني إلى مؤسسة مالية متخصصة في جمع الادخار وتمويل قطاع السكن وذلك بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 10 أوت 1964، وبدأ مهامه رسميا في 16 أبريل 1965 وبموجب القرار الوزاري رقم 93/150 المؤرخ في 03 نوفمبر 1993 الذي حدد مهام مجلس إدارة الصندوق.

الفرع الثاني: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-وكالة سكيكدة- رقم 318

في إطار توسيع شبكة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط ونظرا للضغط الموجود على مستوى الوكالة الولائية من حيث عدد الزبائن وعدد ملفات القرض ومن أجل التكفل الأحسن لإستغلال الزبائن تم فتح وكالة جديدة تحمل رقم 318 سكيكدة وذلك في الفاتح من ماي 2002 حيث تقوم بتسويق كل المنتجات البنكية والقيام بالعمليات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية والتواصل مع العملاء وتقديم أجنس الخدمات لهم.¹

الفرع الثالث: مهام الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- وكالة سكيكدة- رقم 318

تقوم وكالة سكيكدة بمجموعة من المهام منها ما يلي:

✓ تمويل مشاريع الترقية بالنسبة للمدخرين وذلك لتحفيز المواطنين على الإدخار في الصندوق..

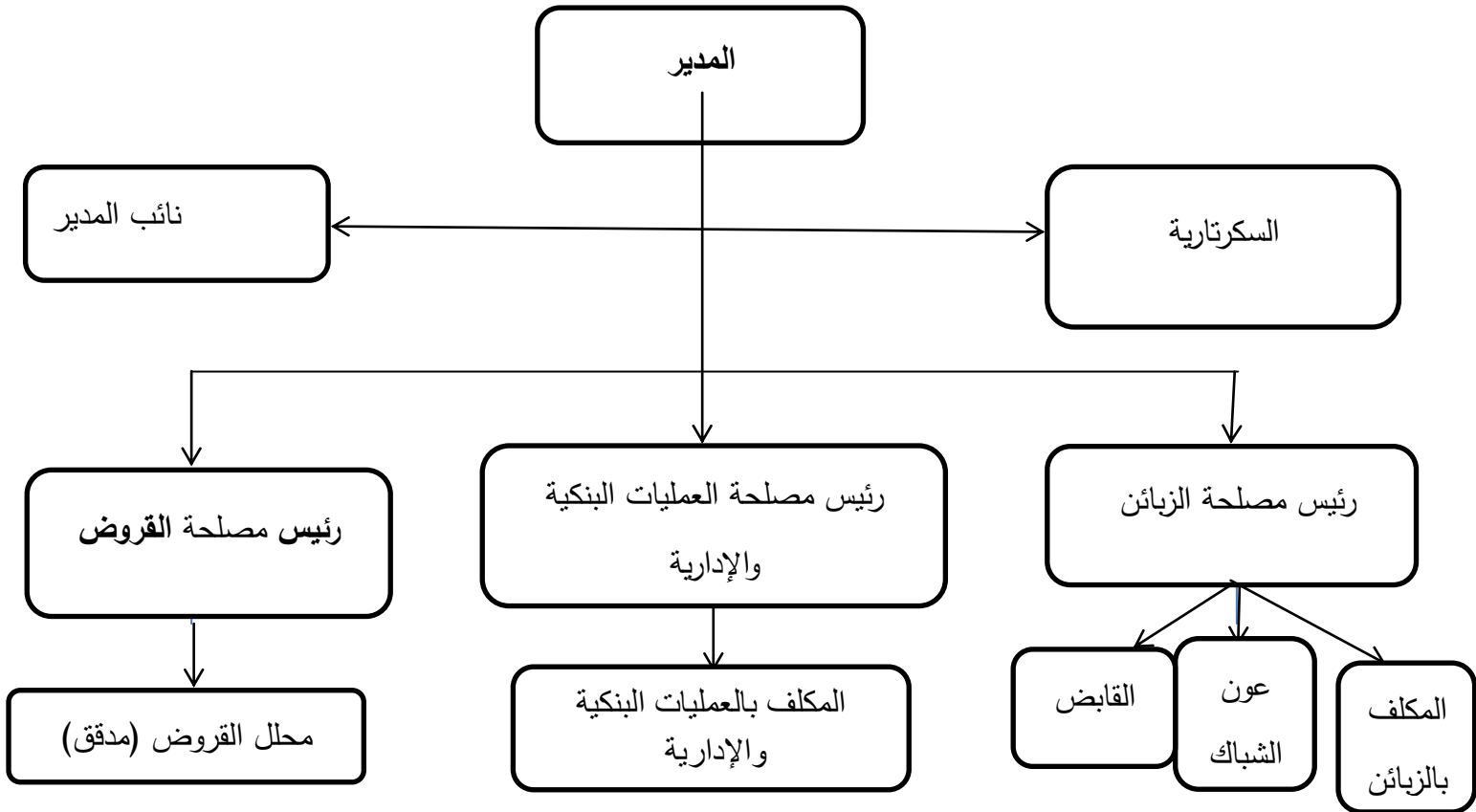
¹ معلومات من الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط

- ✓ تقوم بجمع الإدخارات من المواطنين وإستغلالها في خدمة التنمية الإقتصادية والإجتماعية.
- ✓ خلق نظام الإدخار المخصص للسكن مهمته تمويل السكن.
- ✓ القيام بالعمليات التسويقية عبر المواقع الإلكترونية.

الفرع الرابع : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-وكالة سكيكدة- رقم 318

يتكون الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط من مجموعة من الأعضاء حيث يقوم كل عضو بالحرص على السير الحسن للعمليات التي يقوم بها الصندوق كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- وكالة سكيكدة رقم 318



المصدر: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318

1. مكونات الهيكل التنظيمي

- المدير:** هو الذي يقوم بمهام رئيسية وهي ادارة البنك والتوزيع والموافقة على القروض التي تخرج من البنك.
- السكرتارية:** تقوم بتسجيل كل العمليات المتعلقة بالبنك.
- نائب المدير:** يحل محل المدير في حالة غيابه.
- رئيس مصلحة الزبائن:** هو المسؤول عن كافة العمليات المتعلقة بالزبائن.
- المكلف بالزبائن:** هو الذي يقوم بتلبية طلبات الزبائن.
- عون الشباك:** وهو الذي يقوم باستقبال زبائن البنك الذين يقومون بالسحب والتوفير.
- القابض:** يتولى ملفات الزبائن.
- رئيس مصلحة العمليات البنكية والإدارية:** يقوم بالإشراف على كافة العمليات البنكية ومتابعتها.
- المكلف بالعمليات البنكية والإدارية:** هو الذي يقوم بمختلف العمليات التي لا تتطلب حضور الزبون.
- رئيس مصلحة القروض:** هو الذي يتكفل بالقروض ودراسة الوضعية المالية للزبائن.
- محلل القروض:** هو الذي يقوم بتقديم جميع المعلومات اللازمة بصورة واضحة للزبائن من أجل الإقتراض.¹

¹ معلومات من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة سكيكدة- رقم 318.

المطلب الثاني : نظرة عامة حول بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري أول بنك إسلامي في الجزائر و من أهم البنوك التي تقوم بتطبيق قواعد الشريعة الإسلامية على كافة العمليات البنكية التي تقوم بها.

الفرع الأول: نشأة بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري كأول بنك برأس مال مختلط (عام وخاص) الذي تم إنشائه كشركة مساهمة في إطار قانون النقد والقرض (قانون 20-10 المؤرخ في 14 أبريل 1990) في 20 ماي 1991 وفقا للترخيص الممنوح له من قبل بنك الجزائر، برأس مال قيمته 500 مليون دج والتي بدأت نشاطها الفعلي في سبتمبر لنفس السنة، مقرها بالعاصمة لها عدة فروع منتشرة حول التراب الوطني من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب.

الفرع الثاني: تعريف وأهداف بنك البركة -وكالة سكيكدة- رقم 409

يقدم بنك البركة مجموعة من الخدمات لعملائه حيث تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

أولا : تعريف بنك البركة -وكالة سكيكدة -رقم 409

بنك البركة لوكالة سكيكدة (409) هو عبارة عن بنك تجاري تخضع النشاطات البنكية التي يقوم بها إلى قواعد الشريعة الإسلامية حيث يقوم بتغطية مختلف الاحتياجات الاقتصادية في مجال الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على أساس غير ربوي.¹

ثانيا: أهداف بنك البركة -وكالة سكيكدة- رقم 409

يسعى بنك البركة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- ✚ تحقيق الربح من خلال جذب الأموال والمدخرات ثم توظيفها بالطرق الإسلامية الصحيحة.
- ✚ السعي لتطوير وسائل جذب الأموال والمدخرات وتوظيفها في الإستثمارات المصرفية غير ربوية.
- ✚ القيام بكافة الأعمال الإستثمارية والتجارية المشروعة مع دعم صغار المستثمرين والحرفيين .
- ✚ تطوير أشكال التعاون مع المصارف والمؤسسات المالية في كافة المجالات خاصة في مجال تبادل المعلومات وتطوير آفاق الإستثمار، وتقديم التمويل اللازم للمشروعات المتفق على جدواها الاقتصادية والاجتماعية.

¹ بنك البركة -وكالة سكيكدة رقم 409.

الفرع الثالث : مهام بنك البركة -وكالة سكيكدة-رقم 409

يقوم بنك البركة بممارسة مجموعة من المهام منها:

* إشباع حاجات الأفراد من السلع وغيرها من الحاجيات حيث يمكن المتعاملون من الحصول على السلع التي يحتاجونها والتي لا تتوفر ثمنها لديهم بالمواصفات التي يحددها دون أن تتدخل في ضمانتهم والإستفادة من التسهيلات التي يقدمها المصرف وذلك بدفع ثمنها على شكل أقساط مؤجلة حسب إمكانياتها.

* تنشيط التجارة الداخلية والخارجية على أساس شرعي.

* دعم الصناعة الوطنية والقطاعات الإقتصادية المختلفة من زراعة وخدمات حيث يمكن للبنك تمويل أدوات العمل والمعدات الصناعية والزراعية التي تشتري بقصد الأعمال الإنتاجية.

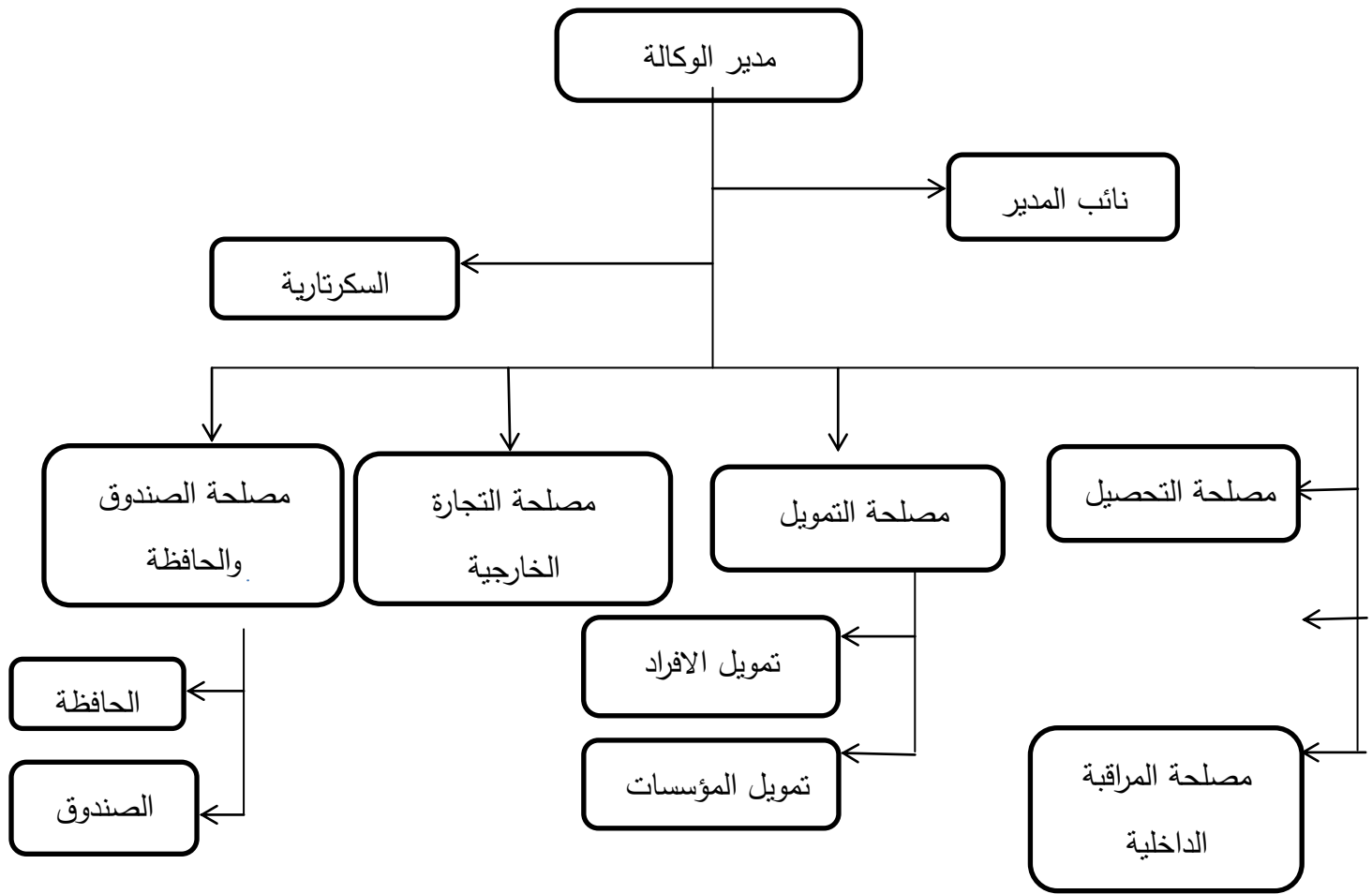
* تحقيق وظائف المؤسسات المالية وفعاليتها في أداء مختلف الأنشطة المالية والتجارية والمصرفية والنقدية والإقتصادية.¹

¹معلومات من بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك البركة-وكالة سكيكدة- رقم 409

يدير بنك البركة مجلس إدارة يتكون من 07 أعضاء تحت رئاسة رئيس ونائب له، كما أن للبنك مديرا عاما وأربعة مدراء مساعدين، وللبنك لجنة تنفيذية تتشكل من أربعة أعضاء بما فيها المدير العام ويوجد أيضا للبنك مراقبين للحسابات، ثلاثة مراقبين شرعيين وجمعية عامة للمساهمين.

الشكل (2): الهيكل التنظيمي لبنك البركة لوكالة سكيكدة 409



المصدر: معلومات من بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409

1-مكونات الهيكل التنظيمي

1-1 المدير: هو المسؤول عن تسيير الفرع، يقوم بتوجيه وإعطاء الأوامر للمصالح التابعة للفرع كما يسهر على تطبيق كل القوانين الداخلية المتعلقة بالبنك ويقوم بإستقبال العملاء ويحل مشاكلهم في حالة وقوعها وسهر على تطوير عمل الوكالة.

2-1 نائب المدير: يحل محل المدير في حالة غيابه ويسعى إلى تحقيق أهداف الفرع ووظائفه.

3-1 السكرتارية:تقوم بالأعمال المكتبية، وتهتم بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة ونشر المعلومات الخاصة بالبنك.

4-1 مصلحة المراقبة الداخلية: الهدف الأساسي لها يكمن في مراقبة سلامة العمليات وصحة العقود.

5-1 مصلحة المنازعات والشؤون القانونية: مهمتها دراسة القوانين الأولية لجميع الملفات المقدمة من قبل الزبائن وذلك لفتح الحسابات، كما تقوم بمتابعة المنازعات القضائية مع عملائها وتمثيل الوكالة في القضايا.

6-1 مصلحة التمويل: تهدف أساسا إلى إعطاء المعلومات المفيدة للزبائن والمتعلقة بمختلف أساليب التمويل المقدمة.

7-1 مصلحة التحصيل: تعمل على تحصيل الديون ومتابعتها بالإضافة إلى إتخاذ الإجراءات في حالة تعطل الزبون على دفع ديونه.

8-1 مصلحة التجارة الخارجية: تختص في تمويل عمليات التصدير والإستيراد، وتقوم بتمويل التجارة الخارجية حيث تعتبر هذه المصلحة الأكثر مراقبة كون أن عمليات التصدير والإستيراد لا تخضع فقط لأحكام الشريعة الإسلامية، وللقانون الجزائري (قانون النقد والقرض)، وإنما تخضع للقانون الدولي والمعاهدات والإتفاقيات الدولية.¹

¹ بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409.

المبحث الثاني: تطور التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية

أدى التطور الكبير الذي شهدته البنوك في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال إلى تطوير مختلف الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقوم بها، حيث يسعى كل بنك الى تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من أجل تقديم أفضل الخدمات لزبائنها والإستفادة من المزايا التي يقدمها التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - وكالة

سكيكدة - رقم 318

يعتمد الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط على شبكة الإنترنت بشكل كبير من أجل القيام بعمليات التسويق الإلكترونية وعلى تقنيات إتصال أكثر تطورا من أجل عرض مختلف المنتجات والوصول إلى قاعدة واسعة من الزبائن وإشباع حاجياتهم وتحقيق الأهداف المخطط لها.

الفرع الأول: دور التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - وكالة

سكيكدة - رقم 318

يلعب التسويق الإلكتروني دورا وأهمية كبيرة في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط حيث يقوم بتقديم خدمات واسعة للزبائن فهو يمكنهم من التعامل مع الموقع التسويقي للصندوق في أي وقت وفي أي مكان حيث يمكن للزبون من التسوق من أي مكان يتواجد فيه من خلال حسابه الشخصي على الموقع الخاص بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط يمكن التسويق الإلكتروني للصندوق من تقديم وترويج عدة أنواع من الخدمات في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع، كما يوفر للصندوق فرصة أكثر لجني الأرباح وإستقطاب كبير للزبائن حيث يعمل الصندوق على تطوير خدماته الإلكترونية وإستحداث خدمات جديدة بصورة مستمرة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأنشطة المالية في مختلف الأوقات حيث يخفض التسويق الإلكتروني للصندوق العديد من التكاليف وإمكانية وصول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط إلى قاعدة كبيرة من الزبائن وبإستفيد من إقامة علاقات معهم.¹

¹ معلومات من الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - وكالة سكيكدة رقم 318.

الفرع الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- وكالة سكيكدة - رقم 318

من أجل القيام بعملية التسويق الإلكتروني هناك مجموعة من العناصر وضعها الصندوق يتطلب وجودها:

- ✓ ضرورة وجود شبكة اتصال قوية وسريعة وخيالية.
- ✓ أن يكون البائع والمشتري مشتركين في نظام وسائل الإئتمان وأن يكونوا متصلين بشبكة الإنترنت على مدار الساعة.
- ✓ ضرورة وجود تكنولوجيا قادرة على تأمين على عمليات التسويق التي تتم عبر الموقع في حالة ما إذا تم قرصنة الموقع.
- ✓ أن يكون لدى الزبون حساب خاص به في الصندوق.
- ✓ ضرورة وجود تشريعات تنظم حقوق كل طرف مشارك في هذا النوع من التسويق من أجل تطوير التنظيم والعمل بكل كفاءة مع العملية التسويقية التي تتم عبر الموقع الإلكتروني.
- ✓ أن تكون عملية التسويق الإلكتروني ملائمة لكلا الطرفين حيث يمكن أن يقوم المستهلك بإجراء عملية الدفع في أي مكان يتواجد فيه.
- ✓ أن تكون المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة من أجل تسهيل عملية التسويق الإلكتروني.¹

الفرع الثالث: أنواع البطاقات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة للقيام بعملية التسويق الإلكتروني

يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بتقديم نوعين من البطاقات الإلكترونية البنكية من أجل تسهيل عملية التسويق الإلكتروني التي تتم عبر الموقع وكلا النوعين من البطاقات تحمل المعلومات نفسها منها الرمز التعريفي للمصدر والشبكة، إثبات هوية صاحبها (الاسم، اللقب، إمضاء، التسجيل الإلكتروني للمعلومات الخاصة بالهوية البنكية لصاحب البطاقة على الشريط المغناطيسي، رقم البطاقة وتاريخ نهاية الصلاحية، عنوان البنك المصدر للبطاقة (ترسل له البطاقة في حالة ضياعها).

¹<https://ebank.cnepanque.dz>le 04/05/2020 a11h

أولاً: البطاقة ما بين البنوك (la carte inetrbancaire)

يطلق عليها اسم CIB هي بطاقة دفع خاصة بالحساب الجاري حيث تمكن الأفراد من سحب المبالغ النقدية وإجراء المعاملات المصرفية عبر جهاز الصراف الآلي في جميع أنحاء العالم .

1-1 تعريف بطاقة: CIB

هي بطاقة موصولة مباشرة بالحساب الجاري للعميل تسمح له بالقيام بالعمليات البنكية مع ضمان السرعة والأمان ويمكن إستعمالها 24/24 ساعة و7/7 أيام تمكن العميل من الدفع عن طريق آليات الدفع الإلكتروني في المساحات التجارية والدفع عن طريق الأنترنت كما يمكن الإطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الإلكتروني أو متابعة العمليات عن طريق الإنترنت. ويتم الحصول عليها بطريقتين:

الطريقة الأولى: هي ان يكون للعميل حساب جاري لدى الوكالة فيقوم بملئ إستمارة طلب بطاقة بنكية CIB مرفقة ببطاقة الهوية.

الطريقة الثانية: هي أن لا يكون للعميل حساب جاري في هذه الحالة يقوم بتقديم الوثائق التالية:

- شهادة إقامة.
- بطاقة هوية.
- ملئ إستمارة معلومات مقدمة من طرف الوكالة.
- طلب بطاقة CIB.

وتوفر الوكالة نوعين من هذه البطاقة:

بطاقة كلاسيكية: تكون متاحة للعملاء ذوي الدخل المنتظم وتوفر خدمات الدفع والسحب ما بين البنوك

بطاقة ذهبية: متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة (200000دج) فما فوق ويوفر السقف لسحب أكثر من السابق¹ (أنظر الملحق رقم 01)

¹<https://ebank.cnepbanque.dz> le 19/04/2020 a 9h

1-2 المزايا التي تقدمها بطاقة CIB

تقدم هذه البطاقة عدة مزايا للعملاء من بينها:

- ✓ السماح للعملاء بالقيام بعملياتهم البنكية دون الحاجة للتنقل إلى الوكالة كما تمكنهم من تحويل النقود من حسابهم إلى حساب آخر وهذا ما يجعل الوكالة تعمل في ظروف حسنة دون أية ضغوط
- ✓ دفع قيمة المشتريات دون الحاجة إلى حمل الأموال والتعرض للسرقة.
- ✓ تساعد على ربح الوقت عند القيام بالعمليات في البيت أو مكان العمل أي عدم الحاجة إلى تضييع الوقت في الطوابير بالإضافة إلى سهولة الإستعمال .
- ✓ متوفرة في أي وقت حتى في العطل الرسمية.
- ✓ دفع الفواتير عن بعد كالهاتف والأنترنت وتذاكر الطائرات.

الشكل رقم 3: بطاقة الدفع



la source: <https://ebank.cnepbanque.dz> le 14/04/2020 a 1 9h

ثانيا: بطاقة التوفير (carte epargne)

يطلق عليها اسم (CE) وهذا النوع من البطاقات يسمح بتحويل الأموال من الحساب الجاري إلى التوفير بواسطة الموزعات الآلية عبر التراب الوطني وهناك نوعان من بطاقات التوفير: بطاقة لحساب التوفير بفوائد وبطاقة لحساب التوفير بدون فوائد يطلق عليها * رأس مالي * (أنظر الملحق رقم 02) **بطاقة لحساب التوفير بفوائد: حيث ينتج من جراء إستخدامها فوائد**

بطاقة رأس المال: هو حساب توفير يسمح للزبائن بإيداع أموالهم من دون الحصول على فائدة ويمكن للزبون من خلاله الإطلاع على رصيده بالمجان وفي أي وقت يريد

الشكل رقم 4: بطاقة التوفير المعتمدة في الصندوق

la source : <https://ebank.cnepbanque.dza> le 20/04/20 a 16 h

الفرع الرابع: واقع ممارسة التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة سكيكدة رقم 318

التسويق الإلكتروني في الوكالة يمتاز في كون عدم وجود قسم خاص بالتسويق وذلك تبعاً للسياسة المنتهجة من طرف الصندوق وتركيز كل الجهود التسويقية للصندوق وفروعه في إدارة مركزية واحدة تهتم بكل ماله صلة بوظيفة التسويق في الصندوق، الوكالة تقوم بإتباع نفس السياسة التي تتبعها الوكالة المركزية للصندوق، كما أن الوكالة تتوفر على عمال ذوي خلفية علمية وخبرة تسويقية حيث يحاولون قدر المستطاع تطوير الخدمات المتعلقة بالصندوق قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء والعمل على إستهداف مختلف شرائح المجتمع دون إستثناء.

المطلب الثاني: فعالية التسويق الإلكتروني في بنك البركة - وكالة سكيكدة - رقم 409

تعتبر كل المعاملات الإلكترونية والأنشطة التسويقية التي يتعامل بها بنك البركة مبنية على قواعد وضوابط الشريعة الإسلامية وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات ومنتجات للأفراد والمؤسسات بهدف التعامل معها بالحلال لا ريباً.

الفرع الأول: إستراتيجيات وأسس التسويق الإلكتروني المعتمدة في بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409

مع الإعتماد الكامل على الإنترنت في مختلف المجالات أصبحت أسس واستراتيجيات التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لتطوير مختلف مجالات الأعمال وتحقيق الأهداف المسطرة.

أولاً: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة في الوكالة

تتمثل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمدها الوكالة في:

- إستراتيجية التوسع الجغرافي وهي إستراتيجية هجومية حيث يسعى البنك من خلالها إلى زيادة عدد الفروع والأقسام المتعلقة بعملية التسويق.

- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة والتي يعتمد عليها البنك من أجل تحقيق أهدافه المتعلقة بالمنتجات الجديدة في عملية التسويق الإلكتروني.

- إستراتيجية التسويق العقلاني تهدف إلى تعزيز الأرباح عن طريق زيادة الأسعار الناتجة عن تميز خدمات البنك وتحديد طبيعة أهميتها عند العملاء وتسعى هذه الإستراتيجية إلى تقليل التكاليف.¹

¹<https://www.albaraka.com> le 28/04/2020 a 12h

ثانيا: أسس التسويق الإلكتروني المعتمدة في الوكالة

- ✓ تتمثل الأسس العامة للقيام بعملية التسويق الإلكتروني في بنك البركة وكالة سكيكدة بالنقاط التالية:
- ✓ ضرورة الالتزام بضوابط أحكام الشريعة الإسلامية عند القيام بعملية التسويق مع مدى توافقها مع الأنشطة المسموح بها شرعا.
- ✓ لا بد أن تكون عملية التسويق الإلكتروني والأساليب التي تم استخدامها في الموقع الخاص بالوكالة غير محرمة.
- ✓ لا بد من تحديد وبدقة احتياجات ورغبات الزبائن.
- ✓ يجب التعرف على المصادر التي يتم الإعتماد عليها من قبل العميل في عملية السداد.
- ✓ لا بد من معرفة كل المعلومات الشخصية المتعلقة بالعميل وأن تكون تتوفر فيه الصفات الأخلاقية المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية من أجل تسهيل التعامل مع الموقع الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بعمليات الشراء وتسديد قيمة المنتجات إلكترونيا.¹
- ✓ على البنك أن يقوم بالتأكد من كافة العمليات التسويقية ويجب أن تكون مطابق لأحكام الشريعة الإسلامية وتكون ضمن الشروط المحددة من طرف السلطات النقدية.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك البركة وكالة
سكيكدة رقم 409

يضع بنك البركة تحت تصرف عملائه من شركات مهنيين وأفراد توليفة متنوعة من الخدمات تتوافق ومعايير بنكية معاصرة وتقنيات عالمية مبتكرة منها:

- الفحص والمتابعة الحديثة للحساب الشخصي للعميل.
- البحث عن العمليات البنكية المسجلة في الحساب البنكي وتحميل وطبع بطاقة الهوية RIB.
- الاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني والاستفادة من خدمة الرسائل القصيرة sms banking .
- القيام بإجراء التحويلات مابين البنوك ومتابعة العمليات البنكية التي تم تنفيذها بإستعمال بطاقة الدفع الإلكتروني CIB حيث يكون البنك في خدمة عملائه ويوفر لهم وسائل الدفع الأكثر أمانا وتكون موافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ومتلائمة مع حاجاتهم كمشترون. (أنظر الملحق رقم

(03)

¹<https://www.albaraka.com> le 29/04/2020 a 15h

➤ يضع بنك البركة لوكالة سكيكدة تحت تصرف عملائه بوابة الويب الخاصة حيث بمجرد قيام الأفراد أو الشركات أو التجار بتفعيل خدمة الرسائل النصية القصيرة يتم إبلاغهم عن كافة العمليات التسويقية الجديدة وإبلاغهم بكافة العمليات التي تتم عبر الحسابات الخاصة بهم منها الحركات الدائنة والمدينة، عمليات السحب النقدي من الصرافات لتسديد المشتريات والدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.

يقوم بنك البركة بتقديم منتج من أهم المنتجات البنكية التي أصبح لا غنى عنه للمتعاملين وهو منتج بطاقات الائتمان والتي تخضع بدورها لضوابط الشريعة الإسلامية في كافة إستخداماته حيث تعتبر بطاقة الائتمان بطاقة تستخدم لتسديد الأموال مقابل السلعة أو الخدمة كبديل للنقد الفوري.

الشكل رقم 05: بطاقة الائتمان



la source: <https://www.albaraka.com> le 04/05/2020 a13h

الفرع الثالث: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لبنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409

من أهم المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للوكالة مايلي:

- يوفر التسويق الإلكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم.
- الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية مما يحقق للبنك ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني.
- الإستجابة الفورية لطلبات العملاء وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية التي يتعامل بها بنك البركة الإسلامي.
- يسمح التسويق الإلكتروني للبنك من جذب كبير للعملاء الذين لا يرغبون التعامل مع البنوك الأخرى لكونها لا تتعامل بأحكام الشريعة الإسلامية.

الفرع الرابع: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لعملاء بنك البركة وكالة سكيكدة رقم 409

- يزود العملاء بالمعلومات الكافية التي تساعدهم على إتخاذ القرار الرشيد المتعلق بشراء المنتجات من الموقع الخاص ببنك البركة.
- يمنح للعملاء فرصة الاستفادة من مختلف العمليات التسويقية التي يوفرها البنك على موقعه والتي تكون مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية على مدار الساعة.
- يمكنهم من التعرف على المنتجات التسويقية الجديدة التي يوفرها البنك والتي يكون فيها التعامل غير ربوي.
- يستفيد عملاء البنك من الخدمات التسويقية التي يقوم البنك بعرضها على الموقع الخاص به وبأسعار وتكاليف منخفضة وذات جودة عالية.

المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني في الوكالتين

يتميز التسويق الإلكتروني بالسرعة في التعاملات وطرق الدفع المختلفة وهناك العديد من الخطوات لنجاح التسويق الإلكتروني وضمان تسويق متميز وناجح.

الفرع الأول: خطوات وعوامل نجاح التسويق الإلكتروني في بنك البركة - وكالة سكيكدة - رقم 409

تتمثل خطوات نجاح عوامل التسويق الإلكتروني في الوكالة في مايلي:

* **تحديد إستراتيجية العمل:** حيث تعد إستراتيجية العمل بمعنى وضع خطة مناسبة وتحديد العملاء المستهدفين من خطة التسويق، فيجب أن تنظم إدارة الشركة موقع التسويق على الإنترنت وتحدد المنتجات التي سوف يتم عرضها على الموقع.

* **تنظيم موقع البنك:** يجب الإهتمام بموقع الشركة ومتابعة ومراقبة الموقع والمنتجات التي يتم عرضها على الموقع وتحديث موقع الشركة بشكل مستمر وتبسيط الموقع وعدم تعقيد المعلومات والتسجيل بشكل بسيط على الموقع وأن يحتوي الموقع على عدد قليل من الصفحات.

* **الإستجابة لطلبات العملاء:** يجب على الوكالتين أن تتلقى طلبات ومقترحات العملاء على الموقع الخاص بالشركة ووضعها على أولوية الإهتمامات ومحاولة تنفيذ طلبات العملاء والإجابة على التساؤلات الخاصة بالعملاء وذلك يساهم ف نجاح عملية التسويق الإلكتروني¹.

* **معرفة أسس البيع والتسويق الإلكتروني:** وذلك بمعنى أن تكون الوكالة قادرة على التعامل مع أي فرد في العالم ومعرفة إجراءات البيع وذلك من شأنه يساهم في تطوير نظم العمل في الوكالة.

* **تحديد الأسلوب الأمثل للتسويق:** هنا يجب على الوكالة أن تقرر الأسلوب المناسب في التسويق والطرق التي تتبعها الوكالات الأخرى في مجال التسويق والإهتمام بتطوير الموقع على الإنترنت وتفقد المواقع الأخرى المنافسة وكيفية جذب العميل.

* **البدء على نطاق مناسب للوكالة:** البدء في التسويق الإلكتروني يتم البدء على نطاق غير كبير بحيث يحقق المصلحة المطلوبة والبدء بمشروعات محددة.

¹ <https://www.albaraka.com> le 07/05/2020 a15h

* تحديد طرق التعامل على الإنترنت: يتم تحديد طريق التعامل على الموقع الخاص بالوكالة وتحديد نظام التعامل والمنتجات التي يتم عرضها فإذا كانت الوكالة توفر الشراء الإلكتروني فيجب أن تقوم بتأمين على معلومات الزبائن بشكل مناسب.

الفرع الثاني : خطوات وعوامل نجاح التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318

- لإنجاح عملية التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط يجب توفر مايلي :
- * يجب أن تكون شبكة الإنترنت قوية وبدون إنقطاع بالشيء الذي يسمح للزبون بالسحب في كل الأوقات وبدون أية مشاكل.
- * يجب أن يتوفر جهاز السحب ABD على مستوى كل الوكالات البنكية من أجل تسهيل عمليات السحب في أي وقت.
- * يجب أن يكون على مستوى وكالة المساحات التجارية الكبرى والمحلات التجارية المختلفة آلات الدفع الإلكتروني حيث أن أغلب التجار يرفضون تجهيز محلاتهم بهذه الآلة خوفا من إرتفاع الضرائب المفروضة عليهم.(أنظر الملحق رقم 04)
- * لابد من توعية الزبون بفوائد والإمتيازات التي يتحصلون عليها نتيجة إستعمال التسويق الإلكتروني¹.

¹ معلومات من الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة سكيكدة رقم 318..

الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط و بنك البركة وكالة سكيكدة

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في الوكالتين منها:

- إستمرارية البيع في كافة الأوقات حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة¹.
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة.
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- إستمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء وهذه العلاقة تثبت عن طريق الإيميلات الدعائية.

¹<https://ebank.cnepbanque.dz> le 14/05/2020 a 16h

خلاصة الفصل:

تسعى البنوك الجزائرية إلى تطوير الخدمات التسويقية الإلكترونية التي تقوم بها، من خلال استخدام تطبيقات وأساليب مبتكرة لتسويق خدماتها عبر المواقع الإلكترونية، وذلك من أجل أن يكون بإستطاعتها مواجهة كل التطورات التي سوف يشهدها القطاع البنكي خاصة في نظام العولمة.

خاتمة

خاتمة:

تميز القطاع البنكي بتطور كبير ومستمر في عدة جوانب، أهمها تغيير الخدمات البنكية وطريقة تسويقها وذلك مواكبة للعولمة والتطورات التكنولوجية، فظهر مفهوم التسويق الإلكتروني داخل المنظمات البنكية، وذلك راجع للدور والأهمية الكبيرة التي يلعبها هذا المفهوم، لتوزيع الخدمات البنكية وكسب فئة جيدة من الزبائن داخل البنوك بصفة عامة والبنوك الجزائرية بصفة خاصة حيث فتح التسويق الإلكتروني، آفاقا جديدة في عالم البنوك الجزائرية مما سمح لها من رفع كفاءتها التجارية وتمكينها من تسويق وترويج أفضل منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، وبكل سهولة، مما يمكن لعملائها من التعرف على مختلف الخدمات المتنوعة والمتطورة التي تقدمها هذه البنوك في جميع أنحاء العالم، وكل هذا راجع إلى إلزامية وحتمية تبني شبكة الإنترنت داخل عالم البنوك بالإجمال في ظل العولمة والتي تسمح لها من القيام بمختلف أنشطتها وخدماتها البنكية عبر هذه الشبكة، وتحسين منتجاتها وتعزيز مكانتها التنافسية بين البنوك، وبالرغم من كل الجهود التي تبذلها البنوك الجزائرية من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع البنكي إلا أنها لاتزال ضعيفة مقارنة بالبنوك العالمية ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أتاح للبنوك الجزائرية فرص واسعة حيث أصبحت قادرة على تحسين وتطوير أدائها المالي وذلك من خلال قدرتها على زيادة عدد عملائها وتحقيق أقصى ربح بأقل التكاليف وترويج أفضل الخدمات عبر مواقعها الإلكترونية.

بناء على هذا توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة:

تتمثل النتائج المستخلصة من هذه الدراسة في ما يلي:

- تعتبر شبكة الإنترنت أهم وسيلة للقيام بالعملية التسويقية داخل البنوك الجزائرية.
- البنوك الجزائرية تعمل بكل كفاءة من أجل زيادة الوعي لدى الأفراد فيما يخص التسويق الإلكتروني وتسهر على حماية المواقع الإلكترونية التي تتعامل بها مع الأفراد لكسب ثقتهم.
- يساعد التسويق الإلكتروني البنوك الجزائرية من تسهيل عملية التعامل والتواصل مع العملاء من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها لهم بالطريقة التي يرغبون بها، وبالتالي الفرضية الأولى محققة .
- يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الثقة والمشاركة بين البنوك الجزائرية وعملائها وقدرتها على جذب عدد كبير من العملاء، وبالتالي الفرضية الثانية محققة.
- يجب على البنوك الجزائرية أن تسعى إلى إحداث تغييرات في الهياكل والأنشطة التسويقية فقط وتطوير مواقعها الإلكترونية لتوسيع تطبيق التسويق الإلكتروني وبالتالي الفرضية الثالثة غير محققة.

ثانيا: الإقتراحات

بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الإقتراحات منها:

- توعية الأفراد بأهمية التسويق الإلكتروني والمزايا التي يمنحها لهم.
- على البنوك الجزائرية أن تقوم بتعزيز الأساليب التي تستعملها في عملياتها التسويقية وتستغلها في تحسين الأداء المالي للبنك.
- العمل على زيادة ثقة الأفراد بشبكة الأنترنت وتوعيتهم على أنها تسهل عليهم مختلف الخدمات والحاجيات التي يرغبون في الحصول عليها
- التشجيع على تسويق مختلف المنتجات والبيع عبر شبكة الأنترنت مما يعزز أهمية التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية.
- ضرورة سعي البنوك الجزائرية على مساعدة العملاء من أجل التأقلم مع الخدمات الإلكترونية الجديدة.

ثالثا: آفاق الدراسة:

- بالرغم من كل الجهود المبذولة للقيام بهذه الدراسة هناك بعض النقائص تخلو منها الدراسة والتي يمكن أن تساعد في تحسين دور التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية منها:
- إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية.
 - دراسة الموضوع بالأسلوب القياسي بهدف تدقيق النتائج.
 - العمل على تطوير تقنية التسويق الإلكتروني داخل البنوك الجزائرية بطريقة تتلائم مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.
 - البحث عن طرق جديدة لتنويع خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة من طرف البنوك الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة 2009.
2. شرون عز الدين، إقتصاديات النقود و أسواق رأس المال، منشورات الفا للوثائق، عمان - الأردن، 2020.
3. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
4. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2004.
6. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والطباعة، 2000.
8. محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي، اتيراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
9. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان الأردن، 1994.
10. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

ثانياً: المجلات

11. أنهار خير الدين محمد، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، جامعة الموصل، كلية الإدارة والإقتصاد، مجلة جامعة جيهان - اربيل العلمية، إصدار خاص - العدد 2 (الجزء B) أيلول 2018.
12. سامي خالد، دور التسويق الإلكتروني في النمو الإقتصادي لشركات القطاع الخاص، المجلة العربية للنشر العلمي العدد الثالث، الإصدار 2-7-2018.

ثالثا: الرسائل الجامعية

13. إبراهيم مرزقلا، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري - قسنطينة - 2009-2010 .

14. أسية محجوب، البنوك التجارية و المنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2010-2011، تخصص إستراتيجية مالية ، جامعة 8ماي 1945- قالمة.

15. العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري - قسنطينة - 2006-2007.

16. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص علوم إقتصادية، جامعة وهران 2-2014-2015.

17. شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاديات مالية نقود وبنوك، جامعة فرحات عباس-سطيف-2008.

18. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير، تخصص إدارة أعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية 2016.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

19. <https://ebank.cnepbanque.dz>

20. <https://www.albaraka.com>

21. www.febgate.com

22. <https://www.muhtawa.com>

23. <https://www.equiti.com>

الملاحق

الملحق رقم (1): بطاقات الدفع الإلكترونية

Nouveaux plafonds des cartes CNEP-Banque

I-Carte Epargne « CE »



20 000.00 DA de Retrait DAB/semaine

II-Carte CIB Classique



50 000.00 DA de Retrait DAB/semaine
100 000.00 DA de Paiement /semaine

III-Carte CIB Gold



80 000.00 DA de Retrait DAB/semaine
150 000.00 DA de Paiement /semaine

الملحق رقم (2): بطاقة التوفير

EPARGNANTS **موفرون**

بطاقة التوفير
Carte Epargne

*Avec la Carte Epargne,
tout devient facile !*

✓ سحب و دفع أموالكم في كل وكالات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك.
✓ سحب من كل الموزعات الآلية للأوراق النقدية 7 أيام على 7 أيام و 24 ساعة على 24 ساعة.
✓ استشارة رصيدكم و نسخ كشف الحساب للعمليات الأخيرة.
✓ ربح الوقت.
✓ مؤمنة (شريحة مغناطيسية).

✓ Retrait et versement dans toutes les agences CNEP-Banque.
✓ Retrait sur les DAB 7 jours/7, 24 heures/24.
✓ Consultation de votre solde et édition d'un relevé de compte de vos dernières opérations.
✓ Gain de temps important.
✓ Sécurité renforcée (carte à puce).

**كلشي أرجع
سأهل!**

الملحق رقم (3): بطاقة الدفع الإلكتروني CIB



الملحق رقم (4):جهاز الدفع الإلكتروني

