

## التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في ظل جائحة كوفيد-19-

## E-Marketing for banking services during the Covid-19-Pandemic

بن مداني صديقة

المدرسة العليا للاقتصاد - وهران (الجزائر)، [djanamaram@gmail.com](mailto:djanamaram@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول: 2022/04/22

تاريخ الاستلام: 2021/12/25

## ملخص:

ساهم التطور التكنولوجي في تطوير الصناعة المصرفية، وذلك من خلال تسويق الخدمات المصرفية عبر العديد من قنوات التسويق الإلكتروني كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كما وأدت جائحة كورونا إلى تغيير عادات العملاء من خلال القيام بعمليات الشراء عن بعد، خدمات التوصيل... الخ، والبنوك على غرار المؤسسات الأخرى قامت بمواكبة التطورات التي فرضتها الأزمة وما فرضته هاته الأخيرة من ضرورة التباعد الاجتماعي وعزل البنوك عن زبائنها لذلك سعت الى إيجاد قنوات أسرع للتواصل مع عملائها وذلك من خلال التسويق الإلكتروني لخدماتها ومنتجاتها، الأمر الذي دفع المصارف إلى تبني استراتيجية تسويقية رقمية والعمل على رقمنة القطاع للاستجابة لمطالبات العملاء.

لهذا جاء هذا المقال ليلسط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية في ظل جائحة كورونا.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمات المصرفية، جائحة كوفيد-19، البنوك.

تصنيف JEL : M31، M39، G39، G21

**Abstract:**

The Technological development has transformed the banking sector, various sources of E-Marketing such as the Internet, Social media are used to market products or services. The COVID - 19- pandemic has accelerated the evolution of consumer habits (online shopping, home delivery...). And the banks quickly adapted, if the current crisis has caused social and commercial isolation; and it has distanced banks from their customers, E-marketing can bring them closer, and stay in touch with them. For these reasons, banks attach great importance to E-marketing.

The main objective of this article is to determine the impact of E-marketing on banking services during the COVID pandemic.

**Keywords:** E-marketing; Banking services; Covid-19-Pandemic, banks.

**JEL Classification:** M31، M39، G39، G21

**1. مقدمة:**

أدى انتشار فيروس كورونا المستجد في العالم إلى تهديد الاقتصاد العالمي والمصرفي ومختلف القطاعات الحيوية في الدول، حيث انعكست الأزمة الصحية على مختلف الجوانب الاقتصادية، والبنوك واحدة من القطاعات التي امتدت إليها هاته الأزمة، حيث تبنت مؤسساتها المالية إستراتيجية مألها وجوب تطوير بنيتها الرقمية. أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية التي تتجوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت، شهد النظام المصرفي في الجزائر عديد المتغيرات الحديثة التي غلبت عليها تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أثرت على الخدمات المصرفية نظرا لمزاياها.

فتح التسويق المصرفي الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسات المصرفية فرصة كبيرة لاستهداف عملاء جدد مع الحفاظ على عملائها الحاليين، كما فتح آفاقا ترويجية في تسويق الخدمات المصرفية خاصة الالكترونية منها، أين يسمح للمسوقين والمتسوقين العملاء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية، كما يظهر تأثير التكنولوجيا بشكل كبير في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت وبهذا يتجلى بوضوح الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره وزيادة الطلب على خدماته من خلال مزاياه المتعددة والتي منها على سبيل المثال لا الحصر خفض التكاليف واليسر في المعاملات المصرفية وتوفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية وتعدد وتنوع الخدمات المصرفية .

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الاشكالية الرئيسية التالية

**1.1 إشكالية البحث:**

كيف حفزت جائحة كورونا الجهاز المصرفي الجزائري على تطوير التسويق الإلكتروني لخدماته المصرفية؟

**2.1 أسئلة البحث:**

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الوعية والتي سيتم الإجابة عليها من خلال الورقة البحثية ومنها:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية؟

- هل ساعد التسويق الإلكتروني على تطوير وتقديم خدمات بنكية جديدة؟

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

**3.1 فرضيات البحث:**

للإجابة على الأسئلة المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو عرض خدمات المصرف عن بعد وقد يساهم في خلق جسر للتواصل بين البنك وزبائنه خاصة في ظل ظروف الحجر الصحي.

- يفتح التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية قنوات الاتصال بين المصرف وعملائه مما يجعله أكثر دراية بميولاتهم وتفضيلاتهم.

- يساهم التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في البحث عن عملاء جدد.

**4.1 أهداف البحث:**

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تسهيل التقارب بين المصرف وعملائه وإمكانية البحث عن عملاء جدد وتوسيع حصته السوقية وخاصة ونحن نعيش جائحة فرضت ضرورة التباعد الاجتماعي الذي كان سببا في عزل المصارف عن عملائها وتعطيل مصالح العملاء والمصارف معا، مما يحتم ضرورة الإسراع لتبني

استراتيجيات التحول الرقمي للخدمات المصرفية وخاصة التسويقية منها، وسيتم من خلال الورقة البحثية تقديم الاقتراحات المناسبة والتي بإمكانها مساعدة البنوك في تحسين وتوسيع شبكة التسويق الإلكتروني لخدماتها.

## 2. التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم.

### 1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرف كيلر " التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية " (محمد، 2009، ص 132).

وفي تعريف آخر " التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار التبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة " (محمد، 2005، ص 29).

### 2.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

تمثل أهمية التسويق الإلكتروني في العديد من النقاط نذكر منها:

- جعل المؤسسات تعتمد على الانترنت في التسويق، مما يساعدها على عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة كما يوفر لهذه المؤسسات فرصة كبيرة لتحقيق الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف المؤسسات حيث لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة العملاء، لأن عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب تعد أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن فالتسويق الإلكتروني يعبر الحدود والمسافات، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى. (الطائي والعبادي، 2009، ص ص 92-93).

### 3.2 مميزات وخصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من المزايا نوجزها في النقاط التالية:

- قابلية الإرسال الموجه وذلك بتمكين المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- التفاعلية وتعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي.

- الرقابة وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

- قابلية الوصول وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. (شيروف، 2010، ص ص 76-77).

كما أن للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص تميزه عن التسويق التقليدي، تتبع أساسا من استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تتميز به من فوائد وخصائص هامة، نذكر منها ما يلي:

- التعامل مع الزبائن على أساس فردي بدلا من التعامل مع السوق كافة، وبالتالي تحقيق التفاعل اللحظي معهم والحصول على ردود أفعالهم الفورية إزاء العروض المقدمة.

- الاعتماد على الانترنت كقناة توزيع بدل قنوات التوزيع التقليدية.

- ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين (المؤسسات الخدمية) وتنتهي بهم، حيث يسيطرون على تصميم الخدمات، تطويرها، تسعيرها، طرق التوزيع... الخ، أما في عصر الانترنت أصبح الزبائن يحددون من خلال المعلومات التي يقدمونها للمؤسسات العروض الخدمية للمؤسسة (تصميم وخصائص الخدمات) التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، كما يحددون الأسعار التي تلائمهم، لذلك يطلق على التسويق الإلكتروني اسم "التسويق المعكوس" نظرا لسيطرة الزبون على مختلف الأنشطة التسويقية وانطلاقها ابتداء من حاجاته ورغباته.

- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم الخدمات، ...

- يخدم التسويق الإلكتروني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كمفهوم تسويقي حديث يركز على بناء وتطوير والحفاظ على علاقات دائمة مع الزبون، وبالتالي هو يحقق مفهوم التسويق التفاعلي بين مقدمو الخدمات والزبائن.

- التحرر من قيود الوقت والمكان، فالإنترنت تمكن من العمل 24/24 سا وعلى مدار الأسبوع، فالزبون يمكنه التسوق والاختيار بين خدمات مؤسسات عالمية مختلفة وهو جالس في بيته.

- يوفر التسويق الإلكتروني التكلفة المنخفضة، نظرا للمنافسة الشديدة التي تجعل الأسعار منخفضة.

- الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت وعدد مستعمليها، يمكن المؤسسات من توسيع نطاق نشاطها عبر السوق الدولي بغض النظر عن حجمها ورأس مالها، وبالتالي ما يمكنها من زيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح إضافية.

- رغم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني للخدمات والتسويق التقليدي للخدمات، إلا أنهما متكاملان، حيث أن نشر

عناوين الصفحات الإلكترونية للمؤسسات أو مواقعها على مواقع التواصل الاجتماعي على الصحف والمجلات أو التلفاز (وسائل الاتصال التقليدية) يساهم في التعريف بالمؤسسة في العامل الافتراضي والعكس صحيح.

## 4.2 العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

- الانتشار الواسع لأجهزة الحاسوب الشخصي في جميع الأماكن مع الإمكانيات الهائلة في توفير المعلومات والوقت والجهد.

- سهولة الاتصال بشبكات خدمات الانترنت للاستفادة منها.

- ابتكار أجهزة الحاسوب الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت بشبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة لتسهيل عملية الاتصال بشبكة الانترنت.

- الحفاظ على السرية في الربط الشبكي وتطوير طرق آمنة

- تطوير أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.

- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من الاتصالات مما يزيد في حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- انخفاض تكلفة استخدام التسويق الالكتروني عن استخدام التسويق التقليدي
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة في استخدام التسويق الالكتروني.
- تزايد عدد الشباب الذي يستخدم الحاسوب والتكنولوجيا الحديثة حيث أصبح جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا على دراية كاملة بأجهزة الحاسوب والأجهزة الرقمية الحديثة. (الصيرفي، 2008، ص ص 34-35).

## 5.2 مجالات التسويق الالكتروني:

- تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين، على النحو التالي:
- الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:
  - الإعلان عن المنظمة (رأس مالها، خبراتها، تاريخها، عدد عمالها، عدد سنوات الخبرة).
  - الإعلان عن منتجات المنظمة (عدد منتجات، والمزايا والمواصفات لكل منتج).
- البيع: من الممكن القيام بعمليات البيع عبر الانترنت فيما يلي:
  - إعداد كشف بأسماء الزبائن المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
  - القيام بالعروض الترويجية وإرسال أسعار البيع للزبائن.
  - إرسال الزبائن لطلبات شرائهم واستقباله.
- التوزيع: المبيعات عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع وهي:
  - التوزيع المباشر على شركات البيع أو إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو إلى المستهلك الأخير.
- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:
  - عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
  - تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء، المورد، المخترعين ومن مصادر مختلفة.
  - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة سابقا التي تساعد من إجراء الدراسات الخاصة بتصميم منتجات جديدة واختبار المزيج التسويقي المقترح.
- تطوير المنتج: يمكن من خلال الانترنت:
  - الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء التعديلات في الغلاف، العبوة، الأسماء، العلامات التجارية، الخدمة، الضمان.
  - القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- الشراء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:
  - الحصول على العروض وتقييمها (تلقي أسعار من المورد).
  - الاتصال بالمورد لتحديد كمية ونوع الاحتياجات وتوقيتها.
  - إرسال أمر التوريد للمورد.
  - متابعة تنفيذ أمر التوريد مع المورد ودفع قيمة المشتريات من المورد.

- خدمات ما بعد البيع: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
- تسجيل الشكاوى المتعلقة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها؛
- الإعلان عن مراكز خدمات ما بعد البيع ووسائل الاتصال الخاصة بها على شبكة الانترنت.

- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة والاستعانة بالإحصائيات المختلفة عن السكان لمعرفة توزيعهم الجغرافي، أعمارهم ودخلهم القومي.
  - القيام بدراسات وأبحاث بكل ما هو متعلق بالمنتج.
  - مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء بعد تلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم.
  - القيام بتنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
- وبالتالي فان التسويق الإلكتروني بعد أن أصبح الانترنت يغطي أغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة حيث يتصف بالتكلفة المنخفضة والانتشار الواسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع لذلك فان الاستخدام الجيد للتسويق الإلكتروني يساعد الشركة على تحقيق أهدافها واستمرارها.

## 6.2 مبادئ التسويق الإلكتروني:

إن مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية التالية:

- مبدأ النشاط المتبادل: يرغب مستخدم الانترنت في الحصول على المعلومات وأيضا في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعرف بالنشاط المتبادل الذي ينقسم إلى ثلاثة مستويات:

- مستوى تقديم المعلومات.
- مستوى إثارة الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.
- التغذية العكسية: هي إرسال رسائل الكترونية إلى مواقع المنظمات وأصحاب المواقع أو ما يترك من تساؤلات، استفسارات وملاحظات على ما يطلبه، ومن هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين العميل المرتقب الذي يكرر الزيارة على شبكة الموقع.

- الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة: من خلال الانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتخطى كل الحواجز والمعوقات.

- التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الانترنت: تعرف باقتصاد الهبات لشبكة الانترنت كما أطلق عليها مؤسس الانترنت " فنتن سيرف" فعند التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة القيمة المضافة لهذا الموقع، بحيث تقليده قوي وشائع، ويقصد به تقديم هبات أو منح أو هدايا للزوار، كما أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات عديدة (منتجات، خدمات، معلومات تسهيلية.....) حيث يكسب قيمة إضافية للموقع. (الصميدعي ووردينة، 2012، ص ص 87-88).

## 7.2 مراحل التسويق الإلكتروني: نوجزها فيما يلي

- مرحلة الإعداد: يتم خلالها تحديد حاجات ورغبات الزبائن والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

- مرحلة الاتصال: يتم الاتصال بالزبون وتعريفه بالمؤسسة وخدماتها التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، وتتم هذه المرحلة وفق أربع مراحل فرعية تتمثل في:
  - مرحلة جذب الانتباه.
  - مرحلة إثارة الاهتمام.
  - مرحلة تكوين الرغبة.
  - مرحلة دفع الزبون للقيام بالتصرف (اتخاذ قرار الشراء).

- مرحلة التبادل: وهي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل الزبون على الخدمة بالشروط التي يرغبها وفي الوقت المناسب، بينما تحصل المؤسسة على المقابل النقدي باستخدام نظم الدفع المختلفة سواء الإلكترونية أو التقليدية.
  - مرحلة ما بعد الشراء: لا ينتهي التسويق الإلكتروني بانتهاء عملية التبادل بين المؤسسة والزبون، وإنما يجب على المؤسسة بط علاقات دائمة مع الزبون، فالعملية التسويقية لا تقف عند استقطاب وكسب زبائن جدد بل تستمر للحفاظ عليهم.
- ### 3. التسويق المصرفي الإلكتروني:

- هناك الكثير من الأسباب التي أدت إلى استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية ومن أهمها التطور التكنولوجي والمنافسة في ظل توسع رقمنة المصارف وظهور المصارف الرقمية والعملات الرقمية، كما أن تكرار الأزمات دفع المصارف الجزائرية الى الاهتمام أكثر برقمنة خدماتها وخاصة ما تعلق منها بالتسويق الإلكتروني.
- إن الجيل الرقمي والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بما يلي:
- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
  - جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
  - مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
  - زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وقل جهد ممكن.
  - مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.
  - من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

### 1.3 أهداف التسويق المصرفي الالكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية

التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة
- تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالعملاء .
- زيادة معدل الوصول إلى العملاء والبحث عن عملاء جدد.
- القيام بعمليات البيع والشراء.
- زيادة توسع الأسواق وانتقاله من سوق محلي إلى سوق عالمي.
- مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية.
- تقليل التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.
- الترويج للمنتجات وتوزيعها.
- تحقيق ميزة تنافسية وإدارة العلاقة مع العميل. (الصميدعي وردينة، 2012، ص 88).

### 2.3 المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني:

- بالرغم من جميع المزايا واليجابيات والمنافع التي يحققها إتباع منهج التسويق المصرفي الالكتروني، إلا انه يواجه العديد من المعوقات والمشكلات التي تعتبر عائقا أمام تحقيق تلك المزايا والتي تواجه تطبيق العمل الالكتروني المصرفي منها:
- المشكلات الأمنية: وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الالكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين خاصة مع غياب قوانين ومواد لحماية هذا النوع من العمليات في المصارف.
  - المشكلات التقنية: وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبة الحصول على أجهزة الكمبيوتر المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الالكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
  - المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الالكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد العملاء والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.
  - المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الالكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة الملائمة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.
  - المشكلات التشريعية والقانونية: وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للعملاء والمتعاملين.
  - المشكلات التمويلية: وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية، إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لانتشار الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.



### 3.3 إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني على الخدمات المصرفية:

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية (الانترنت) كقناة تسويقية، لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (market place) إلى السوق الفضائي (market space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني. حيث أصبحت الانترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع. وقد حد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفتها عملياتها وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني:

- يجب مراعاة أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية للمصرف المعروضة متناسبة مع أسعار المصارف الأخرى، وتحديدتها بشكل دقيق لان العملاء يمكنهم إجراء مقارنة ما بين المنتجات والخدمات البنكية وأسعارها من خلال الشبكة.
- يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل البنك.
- يجب أن يوفر البنك تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة.
- يجب أن يستخدم المصرف لغة سهلة الفهم ولا يستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها.
- يجب أن يتناسب موقع المصرف على الانترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديماً أو جديد العهد.
- يجب على المصرف أن يحدد خطته فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل امن وسري ضمن خدماته.
- يجب على المصرف إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تطبق على الإعلان على الانترنت والتي تشمل ما يلي:

- وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.
- يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعلياً يتطلب من العملاء التغذية المرتجعة وتعليماته تجعله يحدد أفضلية العملاء والمنافع في المنتجات أو الخدمات ليركز عليها المصرف في الأنشطة الاعلانية التي سوف تبث في المستقبل.
- إن المصرف يتبنى التسويق المصرفي كجزء أساسي من خطته التسويقية وبالتالي فإنه يجب أن يركز على تطوير خطط التسويق المصرفي الإلكتروني.
- وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات جيدة وجديدة مع العملاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب العملاء الذين يستخدمون الانترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو للمبيعات من خلال استخدام شبكة الانترنت.
- الإعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية لجذب المستخدمين للإنترنت للتعامل مع المصرف وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار، لذلك فإن وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الإلكتروني وهذه الخطط تتضمن ما يلي:
- وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن الخدمات والمنتجات المصرفية على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار من قبل مستعملي الانترنت.

- تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقال على اعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها. (الصميدعي وردينة، 2012، ص ص 105-107).

#### 4.3 تأثير التسويق الالكتروني المصرفي على تحقيق رضا الزبون:

ساهم التسويق الالكتروني المصرفي في تجنيب المصارف لخسائر فادحة كانت من الممكن أن تحدث خلال فترة الحجر الصحي والتي دامت لأكثر من سنة، حيث فتح قنوات الاتصال وسمح لها بترويج خدماتها ومنتجاتها عبر وسائل متعددة ساهم التطور التكنولوجي في خلقها، فلقد تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الالكتروني ويتجلى ذلك فيما يلي:

- المنتج (الخدمة المصرفية): أدى التسويق الالكتروني إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير المنتجات الحالية، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال ارتباط هذه الخدمات بالمواصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة. (عمر حمزة زاوي، 2013، ص 84). فالتوجه الحديث للمصرف هو عرض مختلف منتجاته عبر العديد من القنوات وأهمها الانترنت لذلك نميز نوعين من المنتجات على الانترنت:

- المنتجات والخدمات الرقمية: تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقسيم وصعوبة التقليد.  
- المنتجات المادية: هي كل المنتجات التي يتم بيعها الكترونياً والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها يعرف بالموقع (Le Site)، والمصرف مهما كانت طبيعة الخدمة التي يقدمها فهو يركز على نطاق تقديمها ومميزاتها وكذا دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها.

إن تطبيق التسويق الالكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، اعتماداً على التغذية العكسية من الزبائن وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصاً له حسب تفضيلاته. وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد أن التسويق المصرفي الالكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة التنافس، فضلاً عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الالكترونية أقل تكلفة. زوين، 2017، ص 112).

- التسعير: يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الالكتروني إذ انه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة، يبقى على الجهة المعنية تحديد قيمة الخدمة إذ نجد المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الالكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان، الشيك الالكتروني، النقود الالكترونية، الدفع عن طريق الانترنت. (مراد، 2013، ص ص 319-320).

- التوزيع الالكتروني للخدمة المصرفية: أصبحت المصارف تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية، الانترنت ويعتبر هذا الأخير أهم قناة، خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعد في تسويق منتجات المصرف بطريقة فعالة.

- الترويج (المزيج الترويجي): حيث تقوم هذه السياسة بالتعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الانترنت من خلال مواقعها المختلفة أهم وسيلة تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى.

أدى التسويق الالكتروني إلى التأثير على عناصر المزيج الترويجي، خاصة عنصر الإعلان، حيث يؤدي الإعلان الالكتروني إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الالكترونية، بما يسهل عملية الشراء، مع إمكانية تحديث هذه الإعلانات بأقل التكاليف.

- البيئة المادية (الدليل المادي للخدمة المصرفية): ساهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير فيما يلي:
- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (MultiMedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع.
- تنامي تقنيات مواقع الويب (web sites)، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانًا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت.
- الأفراد (العنصر البشري): كان للعنصر البشري في المصارف أهمية بالغة في مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة غير أن التسويق الإلكتروني أثر على مزودي الخدمة إذ استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من بني البشر. ويتألف عنصر الأفراد (المورد البشري) من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء)، كل هذه العلاقات تتم عبر البرمجيات، والأجهزة والمعدات قلصت من المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة، حيث انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، إذ تحكمتها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على مختلف أنواعها. (سليم عاكف ويوسف درمان، 2009، ص ص 18-19).
- عمليات الخدمة المصرفية: إضافة إلى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة ومن أهم هذه العمليات:
- النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليًا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع.
- البطاقات البلاستيكية المغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقًا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية، وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها - على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان - إلى ثلاثة أنواع:
- بطاقات الخصم: وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل.
  - بطاقة السداد الشهري: تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانًا شهريًا غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة.
  - البطاقة الائتمانية وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة.

- النقود الإلكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليمت نقل القيمة المالية عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

- الصكوك الإلكترونية: وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على انه قد صرف.

- الشيكات الإلكترونية: وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرفه.

- البطاقة الذكية: وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من اجل نقل الأموال من المشتري للبائع.

- بنك الهاتف النقال: تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي الى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.

إن التسويق الإلكتروني أثر على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أدائها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية" كالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم. هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو طلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.

- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في

الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

- الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان.

- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق أو كمرفق.

- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات التي غالباً ما تكون مطبوعة أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.

- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.

### 5.3 تجمع النقد الآلي في الجزائر:

يعتبر تجمع النقد الآلي هيئة جماعية تتدخل في إطار مهامها القانونية في تنظيم النظام النقدي البنكي. وهذا يتجسد بوضع قواعد لتسيير هذا النظام تفرض على كافة الأعضاء المنخرطين وبالإشراف على مجموع النشاطات النقدية البنكية. كما يقوم تجمع النقد الآلي بأعمال جماعية مثل محاربة الغش والتحسيس لاستعمال وسائل الدفع الإلكتروني والتكوين والاتصال. يعتبر وضع نظام دفع إلكتروني فعال من أولويات السلطات العمومية الجزائرية. وهو جزء من أدوات عصنة النظام البنكي على غرار نظام التعويض عن بعد لوسائل الدفع الجماعية. حيث تم إنشاء تجمع النقد الآلي في جوان 2014، ليدعم هذا النهج الاستراتيجي الإلكتروني. كما أنه مكلف بضمان العلاقة ما بين البنوك لمنظومة النقدي وتوافقته مع الشبكات النقدية المحلية أو الدولية.

يتكون تجمع النقد الآلي من 19 عضو منخرط منهم 18 بنك وبريد الجزائر. يساهم فيه بنك الجزائر كعضو غير منخرط للتأكد من مدى تطابق المنظومات ووسائل الدفع، والمعايير المطبقة في هذا المجال، طبقاً للتنظيم الساري.

يشرف تجمع النقد الآلي على قيادة نظام النقد الآلي من خلال الوظائف الأساسية التالية:

- إدارة المواصفات والخصائص والمعايير في مجال النقد الآلي.
- تعريف المنتجات النقدية البنكية وقواعد تطبيقها العملية.
- تسيير الأرضية التقنية للتوجيه.
- المصادقة.
- تسيير الأمن.

وبهذا، يجسد الشفافية في تحديد معايير وقواعد النشاط النقدي بطريقة تسمح بتحرير مبادرات الاستثمار في الصناعة النقدية. حيث أن الهدف هو ترقية النقد الآلي عن طريق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.

### 1.5.3 الهيئات المكونة لمجمع النقد الآلي: يتكون من الهيئات التأسيسية الآتية:

- الجمعية العامة: تتكون الجمعية العامة من مجموع الأعضاء المنخرطين وغير المنخرطين في تجمع النقد الآلي.

- الجمعية العامة مؤهلة في كافة المسائل المتعلقة بتسيير التجمع من خلال الجمعية العامة العادية والجمعية العامة غير العادية.
- **مجلس التسيير:** يتكون مجلس تسيير تجمع النقد الآلي من إحدى عشر (11) عضو منخرط يتم تعيينهم من طرف الجمعية العامة. يساهم فيه بنك الجزائر كعضو غير منخرط.
- **القائم بالإدارة:** يقوم بتسيير تجمع النقد الآلي قائم بالإدارة وهو شخص طبيعي، معين من طرف مجلس التسيير الذي يحدد مهامه وصلاحيته في تسيير التجمع وله الصلاحيات الواسعة لتأدية مهامه. يعتبر القائم بالإدارة الممثل القانوني لتجمع النقد الآلي تجاه الغير.
- **اللجنة العملية:** تتكون اللجنة العملية للتجمع من ثلاثة عشر -13- عضو منخرط من بينهم بنك الجزائر. يتم تعيين الأعضاء المنخرطين من طرف مجلس الإدارة. ويتأسسها مدير تجمع النقد الآلي.

#### 4. تحليل النتائج:

حفزت جائحة كورونا المصارف الجزائرية على التحول نحو الأسواق الرقمية والتمويل الرقمي وفتحت أسواق جديدة حيث لعب التسويق الرقمي للخدمات المصرفية دورا كبيرا في تحسين جودة العمليات المالية عن بعد خلال فترة الجائحة، حيث بدأت المصارف بتبني خططها الإستراتيجية الرقمية المبنية على ركائز قوية، ومن هذه الركائز التي قادت المصارف للتفوق في مجال خدماتها، منذ نهاية 2019 تاريخ أول إصابة بفيروس كورونا هو الاهتمام برضا الزبائن وتقديم أرقى الخدمات وجعلها محور خططها الإستراتيجية. وبذل جهود مضاعفة لتلبية احتياجات العملاء بالكفاءة والفاعلية المطلوبة وتحقيق التحول الرقمي المنشود. الجزائر كغيرها من البلدان في العالم تنهت إلى أهمية التحول الرقمي، وما يتبعها من آثار إيجابية متنوعة على الاقتصاد والقطاع المصرفي، وهو ما ظهر بشكل جلي في سعي رئيس الجمهورية من خلال برنامجه إلى دعم وتحفيز استخدام الوسائل الرقمية والعمليات الإلكترونية في الدفع، حيث تم وضع الإطار العام للتحول إلى نظام المدفوعات غير النقدية، وهو الجهد الذي يُعد بمثابة خارطة طريق لتحقيق التطوير والتحول الرقمي المنشود، وفقا للمعايير الدولية المتعارف عليها مع مراعاة المتغيرات المحلية، حيث جاء هذا بعد التدابير الاحترازية التي حثت عليها وزارة الصحة، واللجنة الوطنية لرصد ومتابعة فيروس كورونا، ما فرض على مختلف القطاعات العمل عن بعد على غرار التباعد، العملية التي انتهجها القطاع البنكي الذي يعتبر عصب المعاملات بين الزبائن والعملاء.

#### 5. خلاصة:

إن برنامج التسويق الرقمي للخدمات المصرفية كان له دور كبير في تحسين جودة العمليات المالية عن بعد خلال فترة الجائحة أو الانقطاعات الفجائية للشبكة المعلوماتية، مما سبق نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أكثر كفاءة وفعالية في تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال الحلول التالية:

- العمل على تحسين تدفق الانترنت والتوسع في الربط بالشبكة العنكبوتية للوصول لمختلف الفئات والمناطق.
- الإسراع في اصدار تشريعات قانونية لتنظيم وحماية البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المصرفية وتأمين شبكات وأنظمة المعلومات وإصدار عقوبات ردعية لحماية العمل المصرفي الرقمي الذي أصبح التوجه اليه أكثر من ضرورة في ظل تفاقم أزمة كورونا وبالتالي وجب سن قوانين ردعية لحماية المصارف والمتعاملين على حد سواء.
- ضرورة قيام المصارف بخلق مصالح متخصصة توكل لها مهمة انشاء برامج ونوافذ رقمية تمكن المتعاملين من التواصل مع المصرف عن بعد وطرح انشغالهم وتلقي الرد المباشر دون الحاجة الى التنقل وعدم الاكتفاء بطرح الخدمات عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي وفي هذا الصدد نقترح استخدام ارضيات الاتصال المباشر على غرار [google meet / zoom](#).

- السعي لتطوير أداء العاملين في هذا القطاع من حيث التدريب المستمر ووضع البرامج التي تؤهلهم للتعامل مع كل ما هو جديد في قطاع الخدمات المالية أو التكنولوجية المستخدمة في المصرف.
- مراجعة أداء المصارف بشكل دوري ومستمر وتحديد جوانب القصور وذلك بالرجوع وبشكل مستمر إلى آراء المتعاملين مع المصرف ومعرفة توجهاتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة لهم وتنوعها واتخاذ القرارات المناسبة بما يضمن تطوير هذه الخدمات وتحسينها ونقترح في هذا الصدد انشاء برامج الكترونية يتم من خلالها سبر آراء العملاء واجراء التحليلات المناسبة.

## 6. الهوامش والإحالات:

### الكتب:

1. محمد، س. أ، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.
2. محمد، ط. ن، التسويق الالكتروني، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005.
3. سلطان الطائي ودباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
4. الصيرفي. م، التسويق الالكتروني، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008.
5. الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.

### المقالات:

1. مراد حسن ايداد، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، 2013.
2. سليم عاكف و يوسف درمان، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2009.

### الأطاريح والمذكرات:

1. فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، رسالة ماجستير، 2010/2009.
2. عمر حمزة زاوي، تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد، اطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، التخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر3، 2014/2013.
3. زوين. ر، دور التسويق المصرفي الالكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2018/2017.

### المواقع الالكترونية:

<https://giemonetique.dz>