

## الآليات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر Modern mechanisms for marketing electronic banking services in Algeria



عبد القادر كموم<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup>جامعة الجزائر3، (الجزائر)

University of Algiers 3, (Algeria)  
[kemoum.abdelkader@univ-alger3.dz](mailto:kemoum.abdelkader@univ-alger3.dz)

شافية جاب الله<sup>2</sup>

<sup>2</sup>جامعة الجزائر3، (الجزائر)

University of Algiers 3, (Algeria)  
[djaballahc@yahoo.fr](mailto:djaballahc@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2021/12/24

تاريخ القبول للنشر: 2021/11/14

تاريخ الاستلام: 2021/05/13

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الآليات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، ونظرا لكثرة المتعاملين مع المصارف من القطاعات وأشخاص طبيعيين بمختلف صفاتهم كالزبائن، فلا بد من تحسين وتطوير الخدمات المقدمة لهم والتحسين من جودتها، بما يتلاءم وحاجيات هؤلاء الزبائن، وذلك لتسهيل وتسيير أدائهم لمختلف الأنشطة الاقتصادية التي ينشطون فيها، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية حديثة للزبائن بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها، وكذلك الحصول على درجة عالية من رضا وثقة المتعاملين.

**الكلمات المفتاحية:** المصرف؛ التسويق؛ خدمات مصرفية؛ خدمات مصرفية إلكترونية؛ مزيج تسويقي.

### Abstract:

This study aims to identify the modern mechanisms of marketing electronic banking services in Algeria, and given the large number of dealers with banks from the sectors and natural persons of various qualities such as customers, it is imperative to improve and develop the services provided to them and improve their quality, in line with the needs of these customers, in order to facilitate and facilitate their performance in various The economic activities in which they are active, by providing modern electronic banking services to customers with the aim of raising the level of banking service and upgrading it, as well as obtaining a high degree of customer satisfaction and confidence.

**key words:** Bank; Marketing; Banking Services; Electronic Banking Services; Marketing Mix.

## - مقدّمة:

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الاعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير مسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين، فقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات وهو ما دفع بالقيادات المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والابداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، لذلك كان لا بد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية والمصرفية وتجاوز العمل التقليدي تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في إنجاز المعاملات المصرفية.

إن العمل الإلكتروني المصرفي هو عمل ممارس فعلاً بمعناه المتصل بالإنترنت أي المصارف الإلكترونية وقد واجه هذا العمل عدة مشكلات يتطلب الأمر دراستها باستمرار وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن والمتعاملين بتحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز الخدمة المصرفية المطلوبة -إشكالية: من خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي:

- فيما تتمثل الآليات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟
- أهداف الدراسة:

- التعرف على تعريف تسويق الخدمة المصرفية؛
- التعرف على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛
- التعرف على أنواع التسويق الإلكتروني؛
- التعرف على متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني؛
- التعرف على الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني؛
- التعرف على الآليات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

## -أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها واحداً من أبرز الموضوعات التسويقية التي تتعلق بالبنوك، ألا هو التعرف على مدى تطبيق البنوك الجزائرية للتسويق المصرفي الإلكتروني من منظور العولمة المصرفية ومن وجهة نظر الزبائن، وذلك بالنظر إلى بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة المقدمة من طرفها، كما تبرز أهميتها كونها تجرى في وقت تشهد فيه الأنشطة البنكية تنافس كبير فيما بينها في حفاظ على زبائنها وإستراتيجية كسب زبائن جدد.

## -فرضيات الدراسة:

- تطبيق البنوك الجزائرية مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي لكسب رضا زبائنها؛
- يدرك زبائن البنوك الجزائرية بأنها تطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي ضمن مكونات المزيج التسويقي؛

- تطوير وإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية يؤدي إلى بناء مزايا تنافسية؛

- إعتماد تقديم خدمة مصرفية إلكترونية تنافسية يؤدي إلى تنشيط التجارة الإلكترونية؛

- إستجابة المصرفيين لتطور التكنولوجيا للخدمات المصرفية يؤدي إلى بناء التنافسية بين البنوك.

- منهج الدراسة:

تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، يهدف وصف وتحليل مختلف جوانب الموضوع والوصول إلى النتائج المتوخاة، وإعتمدنا في ذلك أسلوب المسح المكتبي لمجموعة من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وكذا المجالات والأبحاث السابقة، والإنترنت.

- الدراسات السابقة:

• دراسة حالة (سليم صيفور، بوتاعة سليمة) بعنوان دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة كنان بنك وكالة بجيجل 2020، حاول الباحثان من خلال تحقيق جملة من الأهداف من أهمها: معرفة واقع جودة الخدمة المصرفية في الوكالة - كنان بنك جيجل-، معرفة واقع الميزة التنافسية للوكالة - كنان بنك جيجل-، تدعيم تنافسية البنوك من خلال الاعتماد على جودة وتحسين الخدمات التي تقدمها.

- ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن من ضمن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه:

الحساب البنكي التجاري الجاري، حساب شيك، البطاقة الائتمان، الإيداع، والتحويل القروض العقارية بمختلف أنواعها، الاهتمام بإجراء تقييمات مدى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة بغية تعزيزها، والسعي إلى توطيد العلاقة بين تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.

• دراسة (سميحة بن محياوي) بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي -

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة برج بوعرييج 2020، حاولت الباحثة من خلالها تحقيق جملة من الأهداف من أهمها: التعرف على مدى تطبيق بنك القرض الشعبي الجزائري لمبدأ العمل الإلكتروني بوكالة برج بوعرييج، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين البنك والزبون من خلال تبني استراتيجيات تعمل على تطوير النشاط البنكي، تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير النشاط البنكي.

- ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن توجد علاقة بين توفير قاعدة المعلومات وتطوير النشاط

البنكي، توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وتطوير النشاط البنكي، توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير النشاط البنكي، التسويق الإلكتروني له تأثير مباشر على تطوير النشاط البنكي من خلال الابعاد التي تم احصائها وقياسها

• دراسة (أمينة قاجة) بعنوان واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية -

دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميله 2019، حاولت الباحثة من خلالها تحقيق جملة من الأهداف

من أهمها: تحليل واقع تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية في ولاية ميله من خلال تحليل مستوى كل بعد من أبعاد تطوير الخدمات المصرفية والمتمثلة في اختراق السوق، تطوير السوق، تحسين الخدمات الحالية وتطوير خدمات جديدة (تطوير المنتج) والتوزيع، بإضافة إلى معرفة المشاكل التي يواجهها مدراء البنوك محل دراسة عند تطوير الخدمات المصرفية.

- ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن البنوك العمومية الجزائرية بولاية ميله تقوم بتطوير خدماتها المصرفية، أكدت المقابلات التي أجريت مع مدراء البنوك أن كل بنك يحاول جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك بحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن البنوك المنافسة، رغم سعي البنوك العمومية الجزائرية لإنجاح عملية تطوير الخدمات المصرفية إلا أنها تشهد من تاعواق الخاصة منها القانونية، ونقص الوعي لدى الزبائن، بالإضافة إلى القيود التي يفرضها البنك المركزي.

#### - تقسيمات الدراسة:

تطرقنا إلى مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وخصائصه والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية، وتطرقنا إلى مفهوم الخدمة الإلكترونية وأنواعها والعوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني نتج عنها المتطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني والصعوبات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني وتطرقنا إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة، وإنهينا بالخاتمة إلى إختبار الفرضيات وتقديم أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة وبعض الاقتراحات والتوصيات.

### 1. مفهوم تسويق الخدمات المصرفية:

قبل التطرق لمفهوم تسويق الخدمات المصرفية لابد لنا من أن نتطرق لبعض المفاهيم وهي كالتالي:

#### 1.1 مفهوم التسويق والخدمات:

أعطى "كوتلر" و"ارمنستريخ" مفهوما للتسويق بناء على علاقات الزبون مربحة لذلك فإنه يعرف التسويق على ثلاث اتجاهات هي:

الاتجاه الاول: وهو يمثل التعريف الابطسط وهو أن التسويق هو إدارة علاقات الزبون المربحة والهدف المزدوج هو جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة والحفاظ على الزبائن الحاليين ونموهم عن طريق التسليم الذي يحقق رضاهم.

الاتجاه الثاني: وهو يمثل التعريف الواسع " أن التسويق عملية اجتماعية وادارية يحصل بها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون ويبيغون من خلال انتاج وتبادل منتجات وقيمة مع اخرين".

الاتجاه الثالث: هو يتعلق ببيئة الاعمال الاضيق: فإن التسويق يشمل بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع الزبائن.

نستنتج مما تقدم بأن التسويق في الوقت الراهن هو عبارة عن كل العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للزبائن علاقات زبون قوية كي تستخلص قيمة من الزبائن من مقابل ذلك. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، صفحة 30)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

كما عرف كوتلر الخدمة بأنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وان انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون".

ومما سبق نستنتج أن الخدمة " يمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وارضاءهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، صفحة 129)

## 2.1 تسويق الخدمات المصرفية:

قبل التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية لابد من معرفة كماهية تسويق الخدمة.

### • تعريف تسويق الخدمة:

تعمل مفهوم تسويق الخدمة على خطوتين أساسيتين:

الاولى توضيح المنافع التي سوف يحصل عليها الزبون ويعتمد هذا المفهوم على دراسة الخدمة بشقيها الجوهرية والداعمين (الثانوية)، ومستويات اعتمادية الخدمة، ومتى وأين يمكن للزبون الوصول إلى هذه الخدمة بسهولة أما الأخرى فهي توضيح الكلفة والتي تتمثل بالمال والوقت والجهود العقلية والجهود الجسدية للحصول على هذه الخدمة. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، صفحة 40)

### • تعريف تسويق الخدمات المصرفية:

قد تعددت التعاريف كتاب ومفكرين التسويق المصرفي وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عقلية التسويق المصرفي ومن بين هؤلاء المفكرين: "كوتلر" الذي اعتبره على أنه " اجمعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في اطار محدد التي تقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملاءمة لتحقيق إشباع المتعاملين من خلال عملية المبادلة وتحقيق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".

أما هوردر فقد عرفه بأنه "يمثل ايجاد وابتكار وأداء خدمات مصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف".

كما عرفه " واير" الرئيس السابق لمصرف باريس لايز تعريفا علميا " هو ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديث أكثر الاسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية

للزبائن، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي". (العجارمة، 2013، صفحة 23)

ومنه نستنتج أن التسويق المصرفي هو عبارة عن أنشطة متكاملة فيما بينها تقوم بها المصارف لإشباع حاجات و رغبات زبائنها وحتى يتم أداء الأنشطة التسويقية يجب على المؤسسة خلق إدارة خاصة بها تعرف بإدارة التسويق المصرفي وتعرف هذه الأخيرة "عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة المصممة لخلق وبناء عمليات التبادل المفيدة مع الزبائن المستهدفين للمصرف من أجل تحقيق أهدافه التنظيمية". (معلا، 2007، صفحة 16)

وعليه فإن إدارة التسويق في الجهاز المصرفي تعد المحرك الفعلي للعمليات المصرفية بالعمل على تنفيذ المهام التالية:

- دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم؛
- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية؛
- المساهمة في اعداد وتعريف إستراتيجية المصرفية وادارة ومتابعة البرامج التسويقية؛
- القيام ببحوث السوق، جمع، فحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق؛
- صناعة الفرص التسويقية وخلق الزبائن؛
- الاعلان، الترويج، الاتصال والنشر عن الخدمات المصرفية؛
- دراسة، تنمية، تطوير الخدمات المصرفية واختيار الخدمات المصرفية الجديدة؛
- تسعير الخدمات المصرفية.

#### ● خصائص الخدمات المصرفية:

تميز الخدمات المصرفية بنفس الصفات والخصائص التي تميز مختلف الخدمات ولكنها تختلف عنها فيما يخص الاجراءات المتبعة فيما لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الاداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك، وعليه يمكن ايجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي: (طه، 2007، صفحة 627)

- الاعتماد على الودائع: وتمثل المصدر الاساسي لتمويل المصارف وتحقيق الارباح للمصرف؛
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: احدى الاحصائيات تشير الى انها في المصارف الامريكية بلغت حوالي 260 سنة 1992، مما يزيد من صعوبة تسويق الخدمات؛
- أهمية الانتشار الجغرافية: وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية وتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- حاجة الخدمات المصرفية الى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الاداء، الدقة في العمل وان يكونوا ذوا كفاءة عالية؛
- تتطلب الخدمات المصرفية احدث التقنيات لتنفيذها؛

- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية يأثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمات؛
- صعوبة تحديث السوق المصرفية بدقة وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية السياسية.
- ومنه فإن تقلبات التسويق المصرفي تتأثر بمختلف السمات والصفات التي تتميز بها الخدمات المصرفية لدى المصارف وتعطيها صفات وخصائص تميزها عن خصائص التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية الأخرى ويمكن تلخيص الخصائص التسويقية للخدمات المصرفية فيما يلي:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي؛
- تأثر اللوائح، القوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسة المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛ (معلا، 2007، صفحة 42)
- تعدد أنواع الافراد المتعاملين مع المصرف من موردين وزبائن؛
- إحتكار كل مؤسسة مصرفية شبكة خاصة بها؛
- الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز قرارات المصرفية تكون بعيدة عن إنشغالهم وتطلعاتهم؛
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
- إزدواجية العلاقة مصرف/السوق.

#### • المزيج التسويقي للخدمات المصرفية (Marketing mix for banking services):

قام "بوردين" بتطوير فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات وحصره في القطاع الصناعي حيث أعتبر أن المزيج يخص السلع المادية الملموسة ولم يذكر اطلاقا الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، وتعرض هذا المزيج التسويقي التقليدي الى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين حيث وفي هذا المجال إقترح كل من "بومز وبتنرز" سنة 1981 مزيج تسويق من سبعة عناصر تتلائم وطبيعة الخدمات التي تتميز بعدة خصائص تختلف عن طبيعة السلع المادية. (أحمد، 2001، صفحة 46)

#### ○ المنتج (product):

أن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه يتوقف على السياسة التي يتبعها في إدارته لبرامج المنتجات (الخدمات) التي يقدمها في السوق إذ أن الخدمات المصرفية هي سبب وجود المصرف وتأتي حولها مختلف عناصر المزيج التسويقي كما أنه يجب على الإدارة المصرف أن تعتمد على تقديم خدماتها بالنظر إلى حاجات ورغبات الزبائن حيث أن المصرف في الحقيقة يقوم ببيع المنافع وحلول لمشاكل الزبائن التي تعتبر حاجات لدى الزبائن يتطلب إشباعها؛

#### ○ التسعيرة (Pricing):

يعتبر السعر المتغير الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف والهدف منه هو تقديم خدمات مصرفية تلبى الحاجات المالية والائتمانية للزبائن عند مستوى الربحية التي تسعى إلى تحقيق إدارة المصارف ويعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية او العينية الذي يدفعها الزبون للمصرف مقابل

حصوله على الخدمة ويمثل القيمة التي يكون الزبون على إستعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة من المنافع المرتبطة باستخدام الخدمة؛

#### ○ التوزيع (distribution):

يعتبر التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة التي تقوم بالربط بين المصارف وأسواقها وسد الفجوات الزمنية والمكانية بينها بصفة عامة يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع وتحريكها من المنتج إلى الزبون وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين ولكن يصعب تطبيق هذه الاجراءات في مجال الخدمات المصرفية فهي تنتج وتستهلك في نفس الزمان والمكان الطلب عليها؛

#### ○ ترويج الخدمات المصرفية (Promoting banking services):

أن تقديم المصرف لمجموعة من الخدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة وفي الكمان والزمان المناسبين غير كافي للعمل على بقائه واستمراره إذ يستدعي وجود وسيلة اتصال فاعلة بين المصرف والعديد من الزبائن، أن الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات المصرف للأسواق المستهدفة؛

#### ○ الناس (people):

أن انتاج وتقديم الخدمات المصرفية من طرف المصارف يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين، لهم القدرة على التأثير على الزبون لتقبل الخدمة المصرفية معروفة، كما تعمل معظم المصارف على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم و تدريبهم لأداء الخدمات الضرورية و بكفاءة عالية؛ (نصير، 2005، صفحة 38)

#### ○ الدليل المادي (physical evidence):

أن الدليل المادي هو احد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين إنطباعات لدى الزبائن عن المصرف وخدماته، والدليل المادي يتكون من مختلف المباني، الاثاث، وسائل العرض، الالوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية؛

#### ○ العمليات (operations):

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية حيث يشارك كل من الزبون ومقدم الخدمة المصرفية في تقديم وتنفيذ المهام وواجبات معينة وهذا يتم وفقا للتعليمات والارشادات المطلوبة، لأن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمدى تطابق الدور الذي يقوم به الزبون فعليا مع ما هو متوقع منه القيام به. (نصير، 2005، صفحة 40)

وبعد ذلك أضيف على العناصر التقليدية السبعة للمزيج التسويقي عنصر الجودة (the

quality)، وأصبح يسمى بالمزيج التسويقي الثماني، حيث إتخذت الجودة حكم يصدر عن الزبون من خلال تقييمه للخدمة المسلمة، بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد، وبالمقارنة بين صورتها المتوقعة.

## 2. مفهوم الخدمة الإلكترونية في الجزائر:

لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها أشمل من مصطلح التسويق الإلكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيا الانترنت لزيادة دخلها.

والتسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق الة رقمية واضحة والكفاء للمواد التسويقية الرقمية. (عامر و سيد قنديل، 2012، صفحة 57)

وهو كذلك الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الزبائن.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " يتضمن توحيد مؤسسات متغيرة للزبائن والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الاعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير.

وعرف "كيلغ" التسويق الإلكتروني بأنه "إستخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية".

والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض المنتجات المؤسسات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من الزبائن بهدف نشر وتوزيع خدماتها، والذي يتميز بالخصائص التالية:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الأخرى؛  
- إستخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب الانتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت؛ (عامر و سيد قنديل، 2012، صفحة 66)

- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت؛  
- من السهولة تحديث مواقع التسويقية للمؤسسات لإضافة معلومات جديد مما يعد دافع للأخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى؛

- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد المؤسسات بالمعلومات على ردود أفعال الزبائن وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم؛  
- بناء علاقات قوية مع الزبائن في جميع أنحاء العالم؛  
- إمكانية الوصول الى عدد ضخم من الزبائن على نطاق واسع في وقت قصير؛  
- تسويق صادق يحمل مضمون صادق وحقيقي.

## 1.2 أنواع التسويق الإلكتروني:

ينقسم التسويق الإلكتروني إلى: (العجارمة، التسويق المصرفي، 2005، صفحة 34)

### • التسويق الإلكتروني الموجه لزبون النهائي:

هو "التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو الزبون";

### • التسويق الإلكتروني بين المنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت؛

### • التسويق الإلكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للزبون وأهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت؛

### • التسويق الإلكتروني الحكومي:

هذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات حكومية.

ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يصنف إلى ثلاث أنواع:

#### - التسويق الداخلي:

هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد مع الزبائن، ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المؤسسة خاص بالأعمال التقليدية بالتسويق فلا بد ان يكون التركيز على الزبون هو الهدف الاول؛

#### - التسويق الخارجي:

هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي؛

#### - التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات والسلع المقدمة للزبائن يعتمد بشكل أساسي على وجود التفاعل ووجود العلاقة بين البائع والمشتري. (العجارمة، التسويق المصرفي، 2005، صفحة 35)

## 2.2 العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر:

### - التغيير في سلوك الزبائن:

أن أكثر الظواهر الخاصة في التغيير بسلوك الزبائن تلك التي تتطلب إكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند طلب كمية من النقود وايداعها أو

تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها؛ (سفر، 2006، صفحة 86-87)

#### - المنافسة:

هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة مرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع واتخاذ المواقف امام اية ظواهر تصدر من المصارف الاخرى.

وقد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لزبائنها وتحافظ عليهم وتستقطب زبائن جدد؛

#### - الإبداع التكنولوجي:

هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة والمتفجرة للمنتجات الجديدة؛

#### - علاقة الزبون والجودة:

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الامور المطلوبة، فالإبداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل والانترنت يوفر له ذلك؛

#### - تعميق الولاء:

تحرص المصارف دائما على توطيد وتعميق العلاقات بينها وبين الزبائن لخلق نوع من الولاء للمصرف، (سفر، 2006، صفحة 88) و بنا الانترنت تعمل على زيادة فرص إتصال الزبون بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

#### • المتطلبات البنوية الاساسية للعمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر:

أن البنية التحتية اللازمة لتفعيل الصيرفة الالكترونية تتطلب ما يلي: (الجنيبي وآخرون، 2006، صفحة 74)

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة و ترتبط بالشبكة العالمية (الانترنت) وفقا لأسس معيارية مؤمنة، وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة وجود جهة تنسق فيما بين المصارف وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزءا لا يتجزأ من الشبكة وإدارتها، وهو مهام تختلف عن مهام مشغلي شبكات الاتصالات العامة (شبكة سويفت)؛
- وضع خطة مندرجة للبدء لإدخال خدمات مصرفية إلكترونية وفقا لأولويات تحددها خطة إستراتيجية على مستوى البنك المركزي وعلى مستوى البلاد ككل؛

- البدء في تنفيذ الخطة يستلزم تبني مشاريع إستكشافية يمكن التحول في نتائجها، حيث يتم تفاعل اطراف المجتمع ككل، وأن تصاحب هذه المشاريع خطة تدريبية تغطي الجوانب التي يحتاجها الكادر البشري وتهدف هذه المشاريع الى تقييم الاجراءات ووضع الانظمة التي تحكم تقديم خدمات مصرفية الكترونية الى نطاق واسع، كما انها تقرب المفاهيم عمليا للأطراف المشتركة لتقديم الخدمات والاستفادة منها؛
- البدء في وضع النظم القياسية التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة؛
- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوحيده في الاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المصارف، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة وفقا لخطة قادرة على تبني طرق قياسية للتطوير، والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه؛
- إنشاء الهيكل الاداري الذي يتولى التنسيق بين الاطراف المعينة على كل مستوى المصرف الواحد، مستوى البنك المركزي، مستوى البلاد، على المستوى الاقليمي الذي يتيح الربط والتعاون مع البلاد ذات المصالح والاهداف المشتركة.

#### • الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر: (الجنيبهي و آخرون، 2006،

صفحة 81)

أن العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر تعترضه اليوم مجموعة من العراقيل والصعوبات التي يتبعى التحور منها.

فهناك اليوم ظاهرة القرصنة المتنامية على شبكة الانترنت خاصة في مجالات تبييض الاموال وهو توسع اتصالاتها عبر العديد من البلدان.

مما يجعل العديد من المؤسسات التجارية والمالية تخسر مليارات الدولارات كل سنة هذا على الرغم من أنه معروف تقنيا أن المواقع الحساسة على الانترنت محمية من أية محاولة لاقتحامها أو الاستيلاء على المعلومات السرية فيها، لذا عليها الاسراع في إحداث أثر تنظيمية للصيرفة الإلكترونية خلال:

- عصنة وتحديث الاثر والقواعد القانونية التنظيمية القائمة؛
- سن قواعد قانونية جديدة لتستجيب للمستجدات المتزايدة يوما بعد يوم؛
- إيجاد قواعد تساعد على ضمان صحة الاعمال المصرفية وسهولة تنفيذها؛
- إيجاد قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولا سيما الناحية السرية وإبقاء القرصنة الإلكترونية البعيدة عنه.

### 3. الآليات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر:

تجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية: بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل الزبون، مروراً بإجراءات إتمامها، وإنهاء بأدائها بشكل إلكتروني كامل (كدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي)، أو العملية النصف الكترونية: كقيام الزبون

بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقدا، فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونيا بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يستلم النقود الورقية فعلا. (الشمري و العبدلات، 2008، صفحة 29)

### 1.3 آلة الصراف الآلي (Automatique Teller Machine):

وهي أجهزة آلية للمصرف، والغرض منها تقديم السحب والإيداع في حسابات زبائن المصرف وذلك بموجب ترتيب آلي يتبعه المصرف، حيث تمكن السحب والإيداع بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات، (المساعد، 1997، صفحة 326) (أنظر الملحق رقم 05)

يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم الزبون بإستخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب، وغيرها من الخدمات... الخ، وقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد. (الشمري و العبدلات، 2008، صفحة 31)

ففي فرنسا إخترع في نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء أوراق نقدية أو قطعاً معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل بحوالي 100 شيك و 250 ورقة مالية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة.

### 2.3 نقاط البيع الإلكترونية (Electric Point Of Sale):

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطة، ويمكن لزبون إستخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسب المصرف، (الشمري و العبدلات، 2008، ص 33) ومن خدماتها: ضمان الشيكات، الدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر. (الصمادي، 2003، صفحة 35) (أنظر الملحق رقم 04)

### 3.3 الصيرفة المنزلية أو المكتبية (Home & Office Banking):

أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لزبائنها والتي من بينها الصيرفة المنزلية عبر الانترنت، (rollande, 2006, page 189) وهي ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر (Password) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة. (الشمري و العبدلات، 2008، صفحة 36) (أنظر الملحق رقم 03)

### 4.3 الصيرفة المحمولة (Mobile Banking):

يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو إستخدام الهواتف الجواله بصورة مطردة، الأمر الذي يستلزم إستخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن وعن طريقه الوصول إلى شبكة الانترنت، وإستخدامه في التطبيقات المتعلقة بها، وبالتالي أصبح من الممكن الاستعلام عن أرصدة الحسابات أو إجراء تسويات على الشيكات أو خلافة. (سفر، 2006، صفحة 116)

### 5.3 الصيرفة الهاتفية (Phone Banking):

أو تسمى أيضا مركز خدمة الزبائن (Call Center)، وهي طريقة متطورة لأداء الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، يعمل 24 ساعة طوال العالم بلا إجازات، يستطيع الزبون برقم سري خاص سحب مبلغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح إتمادات مستندية. (منصور، 2006، صفحة 128)

فهي خدمة مصرفية حديثة بدأت المصارف باستخدامها وتقديمها للزبائن، (الظاهر، 2006، صفحة 127) خاصة لتقديم خدمات التجزئة، بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر، كما يمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات إقتراض وتسديد الفواتير. (الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، 2003، صفحة 30)

### 6.3 التلفزيون الرقمي (Television Banks):

وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل، وبين حساب المصارف بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة. ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم إبتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب، ووجدت هذه التقنية رواجا خصوصا في بريطانيا، السويد وفرنسا.

### 7.3 الانترنت المصرفي (Internet Bnks):

أتاح إنتشار إستخدامات الانترنت للمصارف التعامل مع الزبائن من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث تم إنشاء مقار لها على الانترنت، بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على الزبون التعامل مع المصرف عبر الانترنت، وهو في منزله، ويمكن معاورة موظف المصرف على شاشة الكمبيوتر، ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية. (حداد و مشهور، 2005، صفحة 95) (أنظر ملحق 03)

ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية: فتح الحسابات، الحصول على القروض، دفع الفواتير إلكترونيا وتحويل الأموال، وتقديم المصارف الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية. (الشمري و العبدلات، 2008، صفحة 35)

ففي النرويج مثلا، وحسب دراسة أجريت سنة 2012، وتم نشرها في 2013/02/23، والتي أظهرت أنه في ظرف 13 سنة فقط، أصبحت الشبكة العنكبوتية الوسيلة الرئيسية المستعملة في اتصال الزبائن بالمصارف، إذ تم إحصاء 4.2 مليون حساب على الخط، وهو ما يمثل حساب لكل مواطن نرويجي، (dejrden, 2009, page 27) أي أن كل المواطنين النرويجيين يستخدمون حسابات على الخط للاتصال بمصارفهم.

### 8.3 وسائل الدفع الإلكترونية:

إن تأدية خدمات الدفع هي ظاهرة متواصلة منذ منتصف سنوات التسعينات بغرض الاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن المتزايدة والمتغيرة بسبب تطور حاجتهم لإستخدام وسائل غير تقليدية. (Bouyala, 2005, page 36) (أنظر الملحق رقم 01 و02)

وسائل الدفع الإلكترونية هي وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني، الكمبيالة الإلكترونية، الدفع بالكروت الإلكترونية (كروت الائتمان)

أو كروت الوفاء)، والدفع بالنقود الإلكترونية. (غانم، 2003، صفحة 07) ويعرف صندوق النقد الدولي النقود الإلكترونية على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل إلكتروني أو في ذاكرة إلكترونية لصالح الزبون. (Shérif & Serhouchi, 1999, page 46)

### 9.3 التحويلات المالية الإلكترونية (المقاصة):

حيث تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنة فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع إستخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية في نطاق التسويات المصرفية.

ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكمل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للزبائن، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لزيائنها، (السيسي، 1998، صفحة 139) كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات. (الجداية و خلف، 2009، صفحة 250)

### 4. مستوى واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

أن واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر لم يرق إلى المستوى المطلوب.

1.4 في الوقت الحالي قليل من البنوك في السوق الجزائرية يقدمون بعضا من خدمات الصيرفة الإلكترونية، ومعظمها لم تطلق خدمة الصيرفة الإلكترونية كخدمة قائمة إلى جانب العمليات المصرفية الأخرى؛

2.4 قاموا بإنشاء الصفحة الرئيسية للبنك على شبكة الإنترنت لتحصيل النشاط المصرفي وتقديم المعلومات للعملاء فقط، مع عدم تمكن شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك " ساتيم " من النهوض بوسائل الدفع الإلكتروني الآلي بين البنوك والتكفل بالهياكل القاعدية والتقنية؛

3.4 بالإضافة إلى عدم وجود قوانين وتنظيمات شاملة تخص المعاملات التجارية الإلكترونية، كي تتمكن الجزائر من الاستفادة من التقدم التكنولوجي بشكله الأمثل في القطاع المالي لابد من وضع معايير تقنية واضحة من أجل النهوض بالصيرفة الإلكترونية والدفع الإلكتروني؛

4.4 أن تطوير الصيرفة الإلكترونية يعتمد على توفير الثقة الكافية في وسائل الدفع الإلكترونية والخدمات الإلكترونية بشكل عام؛

5.4 عدم توفير البنية التحتية اللازمة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وعدم وجود محفزات

للموظفين

وتوصلت الدراسة أن وضعية مستوى واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر لازالت في مراحلها الأولى رغم انقضاء سنوات من الاعتماد، وأن مشروع الدفع الإلكتروني الذي اعتمده الجزائر في الآونة الأخيرة من شأنه أن يفعل عمليات الدفع الإلكتروني إما من خلال أعمال الصيرفة الإلكترونية أو من خلال البطاقات الإلكترونية مع مختلف المؤسسات الوطنية، والتي بادرت بعض منها إلى تبني التجارة الإلكترونية.

#### -الخاتمة:

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع إستنتجنا أن التسويق الإلكتروني المصرفي يعتبر نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين من قبل الزبائن والمتعاملين، كونهم المصدر الاساسي في الحصول على الموارد المالية المطلوبة إلى جانب كونهم مبرر وجود مؤسسات الأعمال بشكل عام والمؤسسات المصرفية بشكل خاص لذا فان تحقيق مستويات مقبولة من رضا الزبائن وحسن معاملتهم وإشعارهم بالخدمة المتميزة وأن المصرف هو مصرفهم يعني الاهتمام الحقيقي بمستقبل المؤسسات المصرفية الإلكترونية في السوق المصرفية.

#### - إختبار الفرضيات:

- أن تطبيق البنوك الجزائرية مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي لكسب رضا زبائنها، أكد على صحة الفرضية الأولى لإن الزبائن مع تطور التكنولوجي والعمولة أصبح على علم مفهوم التسويق الإلكتروني؛

- يدرك زبائن البنوك الجزائرية بأتطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي ضمن مكونات المزيج التسويقي، أكد على صحة الفرضية الثانية لأن تطبيق مزيج التسويقي إلكتروني مناسب يؤدي إلى جذب زبائن جدد، وإدراك الزبائن أن التسويق الإلكتروني ضمن مكونات المزيج التسويقي؛

- تطوير وإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية الجزائرية يؤدي إلى بناء مزايا تنافسية، أكد على صحة الفرضية الثالثة لأن تطوير واستخدام خدمات مصرفية إلكترونية حديثة ينتج على ذلك زيادة القدرة التنافسية بين البنوك لتقديم أحسن خدمة مصرفية إلكترونية؛
- إعتداد تقديم خدمة مصرفية إلكترونية تنافسية يؤدي إلى تنشيط التجارة الإلكترونية، أكد على صحة الفرضية الرابعة لأن إستعمال السهل من طرف الزبون لبطاقات الإئتمان وغرس ثقافة خدمات مصرفية إلكترونية يؤدي بطبع إلى تنشيط التجارة الإلكترونية؛
- إستجابة المصرفيين لتطور التكنولوجي للخدمات المصرفية يؤدي إلى بناء القدرة التنافسية بين البنوك، أكد على صحة الفرضية الخامسة لأن عصرنة وسرعة التطور التكنولوجي وإبداع البنوك في صنع خدمة مصرفية إلكترونية حديثة يؤدي إلى بناء القدرة التنافسية بين البنوك.

#### - نتائج الدراسة:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية تساعد الزبائن في تلبية طلباتهم في أقصر مدة؛
- تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يساعد الزبائن على معرفة جديد المصرف الذي يتعاملون معه؛
- إهتمام المصارف الجزائرية بخدماتها الإلكترونية وتطويرها لكسب ثقة الزبون.
- توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية حديثة في أقرب وقت يجذب عدد كبير من الزبائن فيعزز المركز التنافسي للبنوك العمومية؛
- الإعلان والترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة وكذا الحماية من مخاطر المصرفية الإلكترونية تشجع الزبائن ورجال الأعمال الاقتصاديين لتعامل مع البنوك العمومية.
- إقتراحات والتوصيات:
- ضرورة أن تقوم البنوك الجزائرية بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية لاحتياجاتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية؛
- بناء نظام معلومات في الجهاز البنكي الجزائري؛
- تدريب موظفي البنوك ونشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى الزبائن؛
- أن تقوم البنوك الجزائرية بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية؛
- أن تعمل البنوك الجزائرية على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن؛
- غرس ثقافة إستخدام آليات الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية لدى الزبائن، وسهولة إستعمالها وحماية من مخاطرها؛
- ضرورة متابعة تطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية بإعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية؛

- تفعيل دور الدولة والبنك المركزي في تطوير الجهاز البنكي الجزائري؛
- توفير أمن المعلومات البنكية (السرية) ؛
- إنشاء الصفحة الرئيسية للبنك على شبكة الأنترنت لتحصيل النشاط المصرفي وتقديم المعلومات للزبائن.

## - قائمة المراجع:

### - قائمة المراجع بالعربية:

#### • الكتب:

1. أحمد سفر. (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب.
2. أحمد محمود أحمد. (2001). تسويق الخدمات المصرفية. عمان: دار البركة.
3. أكرم حداد، و هذلول مشهور. (2005). النقود والمصارف - مدخل تحليلي والنظري. عمان: دار للنشر.
4. تيسير العفشيات العجامة. (2005). التسويق المصرفي. دار المسيرة.
5. تيسير العفشيات العجامة. (2013). التسويق المصرفي. دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. حازم نعيم الصمادي. (2003). المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
7. حازم نعيم الصمادي. (2003). المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
8. زكي خليل المساعد. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران.
9. سامي عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
10. صلاح الدين حسن السيسي. (1998). الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة. الإمارات العربية المتحدة: دار الوسام للطباعة والنشر.
11. طارق طه. (2007). ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت. مصر: دار الجامعة الجديدة.
12. لطرش الطاهر. (2006). تقنيات البنوك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
13. محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر.
14. محمد حسين منصور. (2006). المسؤولية الإلكترونية. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
15. محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
16. محمد نور صالح الجداية، و وسناد جودت خلف. (2009). التجارة الإلكترونية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
17. منير الجنيبي، و آخرون. (2006). البنوك الإلكترونية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
18. ناجي معلا. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

19. ناظم محمد نوري الشمري، و عبد القتاح زهير العبدلات. (2008). نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها - أدوات الصيرفة الإلكترونية - أطراف الصيرفة الإلكترونية. الأردن.

#### - قائمة المراجع الأجنبية:

##### • الكتب:

20. Shérif, H. M., & Serhouchi, A. (1999). La Monnaie Electronique. France: Eyrolles.
21. dejrind, A. (2009). Principal canal de La Bommunication Bancaire. France: point banque n 55.
22. rollande, L. B. (2006). Principes de technique Bancaire. france: donod, 24 eme édition.
23. Bouyala, R. (2005). Le monde des paiements, Collection techniques Bancaires. France: banque édition.

##### • المواقع الإلكترونية:

24. Algérie, G. B. (2021, 05 12). Récupéré sur <https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A&client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk03EyBIEIq02dpdExWyHX2nWXQ8LLg:1620823725720&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjmWqzlsTwAhUJy4UKHS>
25. d'Algérie, B. C. (2021, 05 12). Récupéré sur <https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A&client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk03EyBIEIq02dpdExWyHX2nWXQ8LLg:1620823725720&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjmWqzlsTwAhUJy4UKHS>
26. rural, B. d. (2021, 05 12). Récupéré sur [https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%8A&tbm=isch&ved=2ahUKEwjp9-S-mMTwAhVQ5IUKHRvEDZYQ2-cCegQIABAA&oq=%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%8A&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJz](https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%8A&tbm=isch&ved=2ahUKEwjp9-S-mMTwAhVQ5IUKHRvEDZYQ2-cCegQIABAA&oq=%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%8A&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJz)
27. الجزائري، أ. أ. (2021, 05 12). Récupéré sur <https://www.bna.da/ar/2016-05-19-13-23-06/الالكتروني-الدفع-البطاقة/06-13-23-06>
28. الجزائري، أ. ب. (2021, 05 12). Récupéré sur <https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A&client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk03EyBIEIq02dpdExWyHX2nWXQ8LLg:1620823725720&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjmWqzlsTwAhUJy4UKHS>

- الملاحق:

ملحق رقم (01): نموذج بطاقة الدفع CIB



المصدر: (الجزائري، 2021)

ملحق رقم (02): نموذج بطاقة دفع CIB



المصدر: (الجزائري، 2021)

ملحق رقم (03): الصيرفة المنزلية أو المكتبية



المصدر: (Algérie, 2021)

ملحق رقم (04): جهاز الدفع الإلكتروني



المصدر: (d'Algérie, 2021)

ملحق رقم (05): آلة الصراف الآلي



المصدر: (rural, 2021)