



تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر

The effects of electronic marketing on modernizing banking services in Algeria

Kemoum Abd Elkader*, university of Algiers 3, Algeria, kemoumamin@gmail.com

Chafia djaballah, university of Algiers 3 Algeria, djaballahc@yahoo.fr

المؤلف المرسل: عبد القادر كموم	تاريخ النشر: 2021/06/30	تاريخ القبول: 2021/05/29	تاريخ الارسال: 2021/05/08
--------------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، حيث أن التسويق الإلكتروني المصرفي يعد شريان المؤسسات الاقتصادية خاصة منها المصارف، وللتطورات التكنولوجية الحاصلة في عصرنا الحالي فرضت على المصارف بالاهتمام بالتسويق لخدماتها المصرفية الإلكترونية، ودورها في التسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة الشديدة وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك لجلب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن القدامى، وخاصة وأن تكلفتها منخفضة وتقرّب من الزبون لتعرف على احتياجاته، وإستحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر، وتحديث وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وإدخال التقنيات الحديثة، والتسويق الإلكتروني أتاح للموظفين الحصول تكوين مستمر على تطوير قاعدة تكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، عمليات مصرفية، نقود إلكترونية، الزبائن.

Abstract :

This study aimed to know the effects of electronic marketing on modernizing banking services in Algeria, as electronic banking marketing is the artery of economic institutions, especially banks, and the technological developments taking place in our time have imposed on banks to pay attention to marketing their electronic banking services, and their role in electronic marketing to face intense competition And the elements of the electronic marketing mix, in order to attract new customers while retaining old ones, especially since its cost is low and getting closer to the customer to know his needs, and the introduction of technology through the research and development function to stay in the banking market, especially as this sector is in continuous development, updating and developing electronic banking services and introducing Modern technology and e-marketing have enabled employees to obtain continuous training on developing a new technology base in media and communication.

Keywords: Electronic marketing, electronic banking, banking operations, electronic money, customers.

* المؤلف المرسل: عبد القادر كموم

1. مقدمة:

إن العالم اليوم يشهد ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع القطاعات، حيث تعد المصارف واحدة من هذه القطاعات خاصة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في خدماتها، حيث أن التسويق الإلكتروني يعد نشاط حيوي في المصارف وله درجة كبيرة من الأهمية فيها سواءا كانت المصارف خاصة أو مصارف عامة، فهو يعد في وقتنا الحالي تحدي للمصارف في بقائها ونجاحها وتطورها.

فالتسويق الإلكتروني في الجزائر يعد أداة رئيسية في التسويق لخدماتها المصرفية عبر الانترنت والتي توفر الجهد والوقت وتعطي أفضل صورة للتعامل مع الزبائن لكسبهم وجلب زبائن جدد وهذا لجعل المصارف البقاء في الريادة والصدارة.

فعلى المصارف الجزائرية الاهتمام بتسويق خدماتها إلكترونيا والتركيز عليه لما له من نتائج جيدة في تحقيق أهدافها، ولا بد من تحسينها أمام زبائنها.

1.1. طرح الإشكالية: يمكن بلورت الإشكالية الرئيسية لموضوع دراستنا في السؤال الرئيسي التالي:

• هل التسويق الإلكتروني يؤثر على تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة الشديدة؟

- ماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة في الجزائر؟

2.1. الفرضيات:

- إن تحديث تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر يؤدي إلى زيادة القدرة تنافسية بين البنوك.

- إستخدام التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر يحسن من نوعية خدماتها.

- توفير قاعدة المعلومات التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في المصارف الجزائرية.

- لا يمكن أن ينجح التسويق الإلكتروني المصرفي في الجزائر دون تحضير جيد للهياكل القاعدية.

- يؤدي الاهتمام المتزايد للمصارف بإعداد تسويق الإلكتروني مناسب إلى تحقيق أهداف وتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية.

3.1. أهداف البحث:

- التعرف على التسويق الإلكتروني وخصائصه وظائفه وفوائده؛
- محاولة تسليط الضوء على مدى متطلبات ومستلزمات ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني في الجزائر؛
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة الشديدة وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- التعرف على العمليات والخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة في الجزائر، وتشجيع المصارف التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني حيث يعتبر من أهم المواضيع الرئيسية المطروحة في الجزائر.

4.1. منهجية البحث:

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها، أسبابها، وكذلك للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع المعلومات ودراستها، وذلك لاستيعاب للموضوع وفهم عناصره وتحليل أبعاده، بالاعتماد على البحث المكتبي من خلال الكتب والمقالات، المنتقيات، الدراسات السابقة، والبحث الميداني من خلال بعض السجلات والوثائق المتواجدة بالمصرف، وكذلك الاستناد بشبكة الانترنت.

5.1. الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي تطرقت إلى مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي أو المزيج التسويقي من أهمها:

- دراسة (براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (2018)، حاول الباحثان من خلالها تحقيق جملة من أهداف من أهمها: استخدام البنوك محل الدراسة التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية، تركيز من قبل البنوك محل الدراسة على العناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، علاقة تأثير بين استخدام التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

- ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن مستوى تركيز البنوك محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كان منخفض من وجهة نظر عينة البحث، وكما دلت النتائج أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على إهتمام البنوك محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كانت بدرجة تراوحت ما بين المتوسط والمرتفعة.

• دراسة (أحلام سوداني، سامية خرنحاش) بعنوان دور إبتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي من وجهة نظر عينة من من موظفي البنوك التجارية بولاية المسيلة 2021، حاولت الباحثتان من خلالها تحقيق جملة من الأهداف من أهمها: الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بإبتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، التأكيد على الدور يلعبه إبتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، إهتمام البنوك محل الدراسة بإبتكار الخدمات المصرفية في مجال العمل المصرفي.

- ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن إبتكار الخدمات المصرفية متطلبا مهما من متطلبات العصر يمكن للبنوك من خلاله زيادة رضا العملاء وزيادة ولائهم، فضلا عن دور الابتكار في دعم قدرة هذه البنوك على مواجهة التحديات التنافسية، وأن هناك علاقة تفاعلية بين كل بعد من أبعاد إبتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي

• دراسة (أمينة بن جدو، فؤاد طاوي) بعنوان التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين 2020، حاول الباحثان من خلالها تحقيق جملة من الأهداف من أهمها: معرفة مدى مساهمة التسويق المصرفي في تحسن أداء البنوك التجارية، وكذلك معرفة أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على أداء البنوك التجارية.

- ومن أبرز النتائج المتوصل إليها يلعب التسويق المصرفي دورا فعالا في تحسين البنوك التجارية، يعمل التسويق المصرفي على إيجاد الوسائل المناسبة لإنتاج الخدمة وتصريفها بما يحقق توازن المصرف والعميل معا، ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف البنوك التجارية وذلك من خلال الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية.

6.1. تقسيمات البحث:

تطرقنا إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وظائفه وفوائده ومتطلبات ومستلزمات ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، وتطرقنا إلى دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة الشديدة وعناصر المزيج التسويقي، وتطرقنا إلى العمليات المصرفية الإلكترونية في الجزائر نتج عنها تحديث التسويق الإلكتروني في الجزائر والعوامل الرئيسية التي تؤثر على تسويق الخدمة المصرفية وتحديات التسويق الإلكتروني وتطرقنا إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة، وإنتهينا في الخاتمة إلى إختبار الفرضيات وتقديم أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة وبعض الاقتراحات والتوصيات.

7.1. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: بهدف الإقتراب من الموضوعية والوصول إلى إستنتاجات منطقية فقد إقتصرت الدراسة على مجموعة من المصارف الجزائرية العمومية والخاصة؛

- الحدود الزمانية: إقتصرت دراستنا على تحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الجزائرية ، من بداية ماي 2018 إلى غاية ماي 2021.

2. ماهية التسويق الإلكتروني:

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني: إن التسويق الإلكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجديدة بممارسة الادارة أو التبادل في مؤسسة تجارية تواكب التغيرات التكنولوجية (Jean-Claud, Andréani, & autres, 2003, p409)

ويعرف أنه تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على المؤسسة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الأنترنت، والتسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى المؤسسات (فارس، 2004، ص، 01).

ويعرف أنه الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية مؤسسة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان يمكن إرسال الرسائل وإستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة (kotler & autre, 2006, p679)

- هناك عدة أشياء تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي؛

- الدخول إلى السوق سهل وأقل كلفة مما يزيد حاجة المؤسسات لمعرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى؛

- لا توجد تقريبا أية قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الويب.

وعرفه كذلك أبو فارة بأنه: إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جهة والزبون وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة ثانية (فارة، 2009، ص، 132)؛

وعرفه كلير بأنه: إستخدام قوة شبكات الاتصال المباشر، واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية

لتحقيق الأهداف التسويقية (احمد، 2009، ص، 133)؛

كما يمكن تعريفه بأنه تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات صلة لتحقيق الاهداف التسويقية (البشير عباس،

2002، ص، 19)؛

ويعرف كذلك بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية)

للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات،...) والادوات المتاحة عبر

الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكتروني (نجم، 2004، ص، 325).

2.2. خصائص التسويق الإلكتروني:

لقد إتسم التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:

- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة من المنتجات (الخدمات) التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء الخدمة، وهذه العملية المتمثلة في قدرة السوق على تحديد الزبائن؛
- التفاعلية: وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح للزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المصرف على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من طرف هذا المصرف وفق الاتصالات التسويقية لها؛
- الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء الخدمات السابقة؛
- الرقابة: تعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة إهتمامهم والحفاظ عليهم دون إنتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية؛
- إمكانية الوصول: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل إتخاذهم قرار الشراء ومن جانب آخر فإن إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب إهتمام مستعملي الانترنت؛
- الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني إستخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج (الخدمة) عبر نتائج رقمية (فارس، 2004، ص، 02).

3.2. وظائف التسويق الإلكتروني:

تمثل وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- إن وظائف التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع فضلا عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي، أحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فتتطلب هذه الوظائف أيضا القدرة على ردة الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة إهتماماته بشكل كبير؛

- كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو زبون جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد تتسع أمامه دائرة الاختيارات (فارس، 2004، ص، 03)؛
- ويحتاج أيضا العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم إحتياجات الزبائن أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه. بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره؛
- كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزا للرد على أي إستفسار من أي فرد على مستوى العالم؛
- أيضا أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي مثل مشاكل العملة الأجنبية وطريقة الدفع الإلكتروني وإختلاف اللغة والثقافات في العالم؛
- إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة أكدت على ضرورة التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر قدر ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية، فلا بد أن تركز الاستراتيجية التسويقية على التعريف جيدا بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع.
- الإستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقات مع الزبائن، بحيث يتم التأثير على إتجاهات من الناحية الذهنية والمتمثل في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرهما، كما يقع التأثير على العلاقة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة من الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة، وهو ما يؤثر في النهاية على ميول الزبون ناحية السلعة المعلنة. (فارس، 2004، ص، 05)

4.2. فوائد التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو إقتصاد الدولة ولهذا فهناك

فوائد متعلقة بالمؤسسات المصرفية وأخرى بالزبائن:

• الفوائد بالنسبة للمؤسسات المصرفية:

- سرعة تعديل العروض: يمكن المؤسسات المصرفية أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة (فتححي، 2001، ص، 87)؛
- إنخفاض التكاليف: التسويق عبر الإنترنت أقل تكلفة والتأمين عليها؛
- التفاعل مع الزبون: يمكن للمؤسسات المصرفية التي تعرض منتجاتها أن تتصل بالزبائن وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر المؤسسة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للزبائن أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم؛

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات المصرفية على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون إنقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية إلى وصولها إلى ومزيد من الزبائن.

• الفوائد بالنسبة إلى الزبون:

- الراحة: يمكن للزبون أن يطلب شراء خدمة مصرفية خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس

مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتحول وتنقل إلى مكان مصرف؛

- توفر المعلومات: يمكن للزبون الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج (الخدمة)

والمؤسسات المصرفية المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للزبون المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر، الجودة والشكل؛

- حرية الشراء والاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في إتخاذ قرار الشراء دون التعرض

لأي ضغط من جانب الموظف في المصرف؛

- حفظ الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تباع خدماتها بأسعار أقل مقارنة بالمصارف

التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

5.2. متطلبات التسويق الإلكتروني: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إستراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع

في الحسبان لاعتماده بشكل حسن ولا بد أن تحتوي إستراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي:

- قوائم بالمنتج (الخدمة) وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون؛

- إعلانات عن المنتجات (الخدمات) الجديدة وأخبار الصحيفة عنها؛

- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها؛

- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال؛

- عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن؛

- عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع؛

- جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن؛

- الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

كما أن هناك أمور توضع في الحسبان قبل اعتماد التسويق الإلكتروني وهي:

- معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمؤسسة مصرفية وما هي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما

فعله الآخرون للتسويق الإلكتروني والاستفادة من تقنياتهم؛

- تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت التي ترغب المؤسسة المصرفية العمل معها؛

- التأكد من إختيار صفحات موقع المؤسسة المصرفية عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

6.2. مستلزمات التسويق الإلكتروني: بعد أن تكون المؤسسة المصرفية التي تريد اعتماد التسويق الإلكتروني قد قامت بمختلف الدراسات، عليها في المرحلة المقبلة أن تهيمى البنية الأساسية اللازمة فعليا في تطبيق التسويق الإلكتروني: **أ/ نظام المعلومات:** يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع وإسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم إتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة" (الوادي محمود حسين والوادي و بلال محمود، 2011، ص،145)؛

ب/ نظام الامداد: يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات (الخدمات) إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة. وتكمن أهم الأنشطة على المستوى الإمداد فيما يلي:

- إستقبال الطلبات؛
- معالجة الطلبات؛
- متابعة وتحديث المخزونات؛
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).
- حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة المصرفية:
- الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد؛
- الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن؛
- تقديم منتج (خدمة) بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي؛
- إتمام كل المعاملات على أحسن وجه.

ج/ نظام دفع أمن: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى المصرف أو من المصرف إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن.

7.2. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني أشهر أنواع التسويق في الوقت الحالي؛ بسبب إنتشار التكنولوجيا الحديثة، والإنترنت الذي يتواجد مع كل شخص في العالم كله، والتسويق الإلكتروني مثله مثل أي مجال له مميزات وعيوب خاصة به وهذا ما سوف نوضحه لكم.

أ/ مزايا التسويق الإلكتروني:

- يمكن التسويق الإلكتروني من توسيع منطقة البيع للمؤسسة المصرفية وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية؛
- مراقبة المنافسة عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والانتاجية في وقت قياسي؛
- إنشاء المناطق الحرة الإلكترونية وتدنية التكاليف العامة كتكاليف التوزيع والاشهار.... الخ؛
- تطوير السياسات السرية وتطوير الخدمات للمؤسسات المصرفية.

ب/ عيوب التسويق الإلكتروني:

- يمكن إنجازها فيما يلي (فارس، 2004، ص، 04):
- الحاجز القانوني: والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية؛
- الحاجز التقني: والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية؛
- إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية؛
- الحاجز الثقافي: ونعني به أنه مازال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسوق الإلكتروني نوعًا من أنواع العولمة التي عم ضدها.

3. دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة الشديدة وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية المناسبة يؤدي تعزيز المنافسة بين البنوك.

1.3. دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة الشديدة: يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي ستمكن السوق من تحسين موقفه التنافسي، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من المؤسسات المصرفية الناجمة عن تعظيم إتصالها مع الزبائن، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى:

- تحول التسويق الكبير إلى التسويق حسب الطلب؛
- تحول الإعلان الموحد إلى حوار مع الزبون؛
- تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات؛

- تحول دور الزبون من السلبية إلى الإيجابية؛
- وسوف يساعد التسويق الإلكتروني المسوق على تعظيم فاعلية إستراتيجية التنافسية عن طريق:
- التحديد الدقيق للسوق؛
- حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة؛
- ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية لزبون؛
- بناء علاقات طويلة المدى مع الزبون بدلا من التركيز فقط على البحث عن الزبون والبيع له والمطلوب من المسوق أن يعرف أن إستراتيجياته التنافسية يجب أن:
- تهدف إلى إشباع حاجاته ورغبات الزبائن؛
- تؤدي إلى بيع أي تحويل الزبون المرتقب إلى زبون فعلي أو لديه النية للشراء خدمة مصرفية؛
- تهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة مع الزبون بطريقة تؤدي إلى مشتريات إضافية أو الحصول على ولاء الزبون الذي يعتبر أفضل سلاح في مواجهة المنافسة الضاربة؛
- ترويج كل الأنشطة التي تهدف إلى تحريك الزبون بدلا من الانتظار، ويمكن التسويق الحديث نتيجة للبيانات الناتجة عنه إلى ربط بين النفقات لأنشطة ترويج المبيعات والنائج المترتبة عنها وبدلا من تقديم الحوافز الترويجية للجميع سيتمكن تقديمها لمن يستفيد منها (أحمد محمد، 2009، ص، 101).

2.3. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فالبعض منهم يرى أنها هي نفسها الناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، أما الباحثان Kalanam and Melyre تقسيما واضحا وهو كالتالي:

- أ/ المنتج (الخدمة) عبر الانترنت Product (service) online:** هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسة المصرفية أو الزبائن أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.
- وأهم الخصائص التي يتميز بيها المنتج (الخدمة) الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:
- إمكانية شراء المنتج (الخدمة) في أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت؛
 - توفير نظم التسليم والدفع لمؤسسات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
 - مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛
 - ساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت؛
 - للخدمة مميزات خاصة بها، تجعل إدراكها من طرف الزبون وإقناعه بها تختلف عن السلع المادية.
- (J.L'endrevie & D.Lindon, 2000, p668)

ب/ التسعير الإلكتروني (Electronic pricing): يمكن تعريف السعر على أنه إجمالي القيم (مثل المال،

الطاقة، والوقت والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد إمتلاك أو إستخدام منتج أو خدمة (محمد طاهر، 2005، ص، 25):

- طبيعة التسعير عبر الأنترنت: تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة فالأسعار تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في يوم واحد وهذا ما يعرف بالتسعير المرن، والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعوية؛

- مزايا التسعير عبر الأنترنت: يوفر الأنترنت العديد من المزايا للزبائن في مجال التسعير أهمها (احمد، 2009، ص، 20):

* يعد الأنترنت المدخل السريع إلى القوائم التسعير لكافة المنتجات؛

* يتيح أنترنت المعلومات بين كافة الزبائن؛

* يوفر الأنترنت برامج بحث تساعد الزبائن في العثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت

؛de prix Comparateur

* يسهل الأنترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.

- إجراءات التسعير عبر الأنترنت: فيما يخص إجراءات التسعير التي تجعل المؤسسة المصرفية ناجحة في مجال

إستراتيجياتها التسعيرية فهي كما يلي:

* دراسة وتفحص البيئة التسويقية؛

* ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛

* دراسة وفتح إستراتيجيات التسعير البديلة؛

* دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛

* إجراء جدول لمعرفة زيادة أو إنخفاض المبيعات وفقا للأسعار.

ت/ التوزيع الإلكتروني (Electronic distribution) (البشير، 2010، ص، 10): تعد وظيفة التوزيع

أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الاعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لاي مؤسسة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر

يتطلب التعاون مع مؤسسات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من إحتياجات فنية بحيث تضمن للمؤسسة الاستمرارية ذات الاعتيادية العالمية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

وتوزيع الخدمات من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار الى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، خدمات سحب الرصيد... الخ؛

ث/ الترويج الإلكتروني (Online Promotion): للترويج الإلكتروني مجموعة من الأدوات الرئيسية التي

تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية لوظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة؛

- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات

البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل... Google.com, Yahoo.com, وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية باعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه لا بد من المؤسسة المصرفية أن تسجل موقعها في محركات البحث المشهورة وهذا حتى تضمن تحقيق ترويج ناجح؛

- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الأنترنت والتي توفر المواضيع المختلفة بأسلوب

مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج (الخدمة) الذي يريده من خلال تتبع تسلسل مواضيع الفهرس، مما يتيح لنا فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسها عبر شبكة الأنترنت وحتى تتمكن المؤسسة من تسويق نفسها ومنتجاتها لا بد لها أن تدرج نفسها بصورة سليمة؛

- الإعلان الإلكتروني: إن الاعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من

التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الاعلان أو توقيت عرضه وقد أصبحت مؤسسات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية؛

- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن استخدامها في الترويج من خلال إرسال بيانات وصور عن المنتج

مع وضع شعار المؤسسة المصرفية في الرسالة إلى كل الزبائن، كما يمكن أيضا إستقبال آرائهم أو طلبيات الشراء الخدمة أو حتى الشكاوي والاعتراضات، ويسمح التسويق عبر البريد الإلكتروني للمصارف بإبقاء زبائنها على علم، وتخصيص رسائلهم التسويقية وفقاً لذلك (ايهاب، 2020، ص، 21).

ج/ المكونات المادية (الدليل المادي) Physical Evidence: وتعني الجوانب المحسوسة والتي تسمح للزبون

بقياس قيمة المنتج (الخدمة) أثناء حصوله عليه، خاصة وأن الخدمة ليس لها خاصية مادية لذا تعد الطريقة أو أسلوب تقديم الخدمة هو مقياس الزبون وتشمل على سبيل المثال: وقت إنتظار الزبون، طريقة معاملة المسوقين، طريقة توصيل المنتج (الخدمة). (محسن و ضمياء، 2021، ص، 31)

إنه بيئة مؤسسة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج (العجارمة،

2013، ص، 270).

- ومن أهم المكونات المادية نذكر منها (العجارمة، 2013، ص، 271):

❖ مباني المصرف:

تلعب مبادي المصرف دور بالغ الأهمية في جذب الزبائن للتعامل مع المصرف، إذ يفضل الزبون التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كإتساع مبنى المصرف، وجود أماكن مريحة للإنتظار، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مصاعد المصرف في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات الزبائن وغيرها من العناصر الأخرى التي تهتم بالزبائن ويفضلون توافرها في المصرف الذي يرغبون التعامل معه.

❖ العناصر المادية من الحسابات وملحقاتها:

تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتمثل أهم هذه العناصر في: الحسابات الضخمة وتعني تلك الحسابات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمصرف، تحمل عليها أيضا مواقع الويب التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف، وذلك في حالة إستخدام شبكات الإنترنت كوسيلة إتصال بين المصرف والزبون، والبرامج لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء.

ح/ الأفراد People: هم الأشخاص الذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقيمة المحسوسة للمنتج (الخدمة)، وتشمل الإدارة، الزبائن، عمال المعرفة، المجهزون. (محسن و ضمياء، 2021، ص، 32)

ويعرف الأفراد مقدمو الخدمة أو المشاركون، بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المؤسسة المصرفية وهم يلعبون دور حاسم الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف. (العجارمة، 2013، ص، 255)

خ/ العمليات (عمليات تقديم الخدمة) (Service provision processes): تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وتشتمل على كافة الاختيارات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها الكمية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن. (العجارمة، 2013، ص، 256)

وتعرف كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة وتأتي أهمية العمليات بشكل خاص في الخدمات المصرفية كونها غير قابلة للتحزن والخدمات بشكل عام. (العجارمة، 2013، ص، 320)

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم لذلك لابد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وفي زمن قصير.

إن عاملي السرعة والوقت بعنوان الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة، وذلك للاعتبارات التالية: (العجارمة، 2013، ص، 258)

- إن توفير الوقت للزبون يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى؛

- إن سرعة إنجاز المعاملة المصرفية للزبون التاجر تشكل له فرصاً لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز؛
- إن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من الزبائن، وبنفس العدد من الموظفين، مما يعني تحقيق توفير في التكاليف إرتفاع في العائد.
- د/ الجودة (the quality): إتخذت الجودة تعريفات مختلفة ومتعددة نذكر منها:
- هي قابلية السلعة أو الخدمة على الإستخدام أو الاستعمال من طرف الزبون. (حمود، 2010، ص، 21)
- عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بيها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجيات الزبائن، سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء، في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزبائن وإسعادهم. (الدرادكة، 2015، ص، 16)
- الجودة هي: قدرة السلعة أو الخدمة على مطابقة المواصفات. (حمود، 2010، ص، 21)
- الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة. (Lawin, 2003, p377)
- أنها مجموعة الصفات المميزة للمنتج (الخدمة) التي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة ويكون قادراً على تليتها. (Courtois, 2000, p139)

الشكل 1: عناصر مزيج التسويقي الثماني ps8



المصدر: (الثماني، 2021)

4. العمليات المصرفية الإلكترونية في الجزائر:

أن التطورات التي عرفتها المصارف الجزائرية في الوقت راهن وتوسع نطاق إستخدامها ليشمل مختلف العمليات، وإن تقديم الخدمات الحديثة ينطلق من بدأ رفع حجم عمليات المصرف عن طريق تقديم خدمات نافعة وذات أهمية.

1.4 تحديث التسويق الإلكتروني في الجزائر: رغم الأهمية البالغة لضرورة إعتقاد التسويق الإلكتروني كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري إلا أن هذا الأخير لم يعتمد إلى غاية يومنا هذا نظراً لمجموعة من العوائق التي تقف كحاجز، أما

- إعتمادها وتطورها في بلادنا وقبل التطرق إلى التسويق الإلكتروني يجب أن نعرض على مدى إستخدام الانترنت في الجزائر، فقد بينت الإحصائيات أن إستخدام الانترنت في الجزائر يمكن حصرها فيما يلي:
- سبل توسيع إستخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر: بعد أن ذكرنا مجموعة من الأسباب التي نراها تعيق تطور إستخدام التسويق الإلكتروني في البلاد، نرى أن نقترح مجموعة من السبل والأساليب التي يمكن أن تفتح الاقتصاد الجزائري على تجارة عرفت تطورا رهيبا في العالم.
- وهذه السبل هي كالآتي (كمال و فارس، 2003، ص، 08):
- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التسويق الإلكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الإلكترونية تحت إسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة؛
- ضرورة حوصلة قطاع الاتصال وفتح المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة إستخدام الانترنت وبالتالي المساهمة في إنتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني؛
- التفكير في الإطار القانوني للتسويق عبر الانترنت وإدخاله ضمن القواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها؛
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة في المجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها؛
- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا إعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية؛
- التفكير في قوانين حماية الزبون الجزائري وهذا تفاديا من مخاطر التسويق الإلكتروني.

2.4. العمليات المصرفية الإلكترونية في الجزائر: إضافة إلى العمليات المصرفية التقليدية المقدمة من قبل المصارف تم

إستحداث العديد من الخدمات المصرفية الجديدة التي تقدمها هذه المصارف والتي لا يمكن أن تقدم من خلال المصارف التقليدية ومنها:

أ/ النقود الإلكترونية:

وهي عبارة عن مجموعة من التوزيعات الرقمية التي تتبع الرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محليا تبادل العملات التقليدية، لذا فهي هنا تمثل المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية، لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع؛

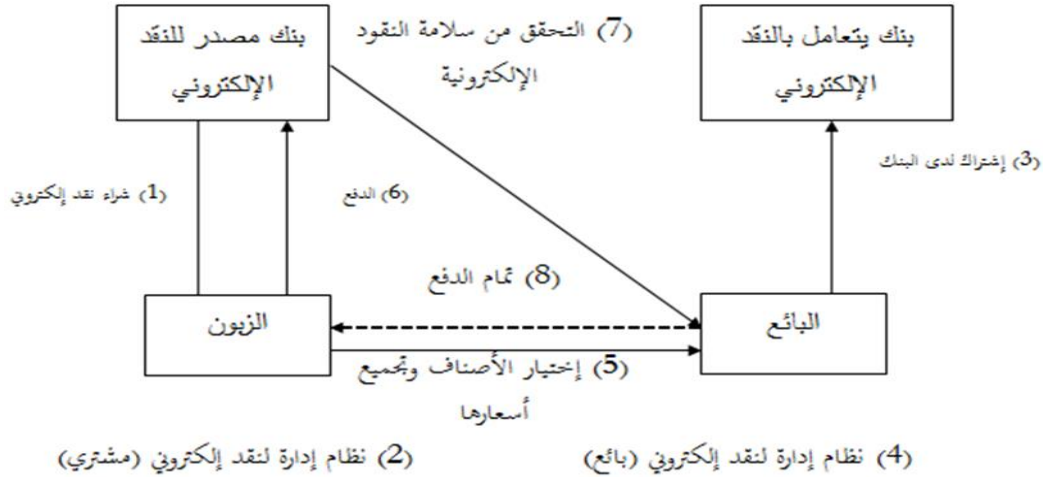
ويعرف صندوق النقد الدولي النقود الإلكترونية على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في

شكل إلكتروني أو في ذاكرة إلكترونية لصالح الزبون. (shérif & Serhouchi, 1999, p46)

والشكل الموالي يوضح لنا كيفية إستخدام النقود الإلكترونية في التعاملات التجارية الحديثة (رضوان، 1999،

ص، 68):

الشكل 2: كيفية إستخدام النقود الإلكترونية في التعاملات التجارية الحديثة



المصدر: (رضوان، 1999، ص، 68)

ب/ البطاقات البلاستيكية المغنطة:

البطاقات المدفوعة مسبقا، حيث تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن إستخدامها للدفع من خلال الأنترنت والشبكات الأخرى، وتستخدم أيضا في نقاط الدفع، والتسمية الشائعة لهذه البطاقات (بطاقة ائتمان) إلى أنها تنقسم إلى ثلاثة أنواع: بطاقات الخصم، بطاقة السداد الشهري، البطاقة الائتمانية؛ (أنظر الملحق رقم 01 و02)

ج/ النقود الإلكترونية المرهجة:

وهي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن أن تثبت على الكمبيوتر الشخصي وأن قرص مرن يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن لنقل القيمة المالية (منه وإليه) عبر الأنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة حسابية قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية المغنطة؛ (أنظر الملحق رقم 05)

ت/ الصكوك الإلكترونية:

هو رسالة إلكترونية موثقة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه إلى المصرف الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل، وبعد ذلك تقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد صرف (العجارمة، 2013، ص، 45).
3.4. العوامل الرئيسية التي تؤثر على تسويق الخدمة المصرفية: هناك خمسة عوامل رئيسية تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية وهي كالتالي:

أ/ تغيير في سلوك الزبون:

وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو إستقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات وزيادة العامة في الداخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر وتشكيل الهدف السوقي للمصرف؛

ب/ قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

نظرا للوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر؛

ج/ المنافسة:

هي سمية ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل وإتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما إقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلى ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، لا بل تعد ميزة تنافسية هامة لمواجهة المنافسين بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت؛

ت/ الإبداع التكنولوجي:

هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية وبعد إطار الجديد للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات هذا يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف وتعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز؛

ث/ علاقات الزبون والجودة:

المهمة الرئيسية للتسويق تمكن في جذب الزبون، وإستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد ذلك القرض التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يجادل في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

4.4. تحديات التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنه أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في:

- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور الزبون بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية وإستخدامها في أغراض غير المشروعة؛
- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية لزبائن، حيث يشعر الزبون بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية إستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين؛
- إرتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه (احمد، 2009، ص، 135).

5. الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة:

شهدت الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال سماح لزبائن البنوك بإجراء عمليات مصرفية من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية.

1.5. الموزع الآلي للأوراق: الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للممكنة في القطاع المصرفي فهي الآت أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء الى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسة للموزع الآلي هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للزبون (أحمد، 2001، ص، 70) (أنظر الملحق رقم 06).

2.5. الشباك الأوتوماتيكية للأوراق: الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا للموزع الآلي للأوراق، فيتعلق الامر بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية والتي بالإضافة الى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات، هذه العمليات تشمل مثلا قبول الودائع، طلب صك، عمليات تحويل من حساب الى حساب... الخ.

فالشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للمصرف وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات المصرفية الإلكترونية الأساسية للنظام المصرفي و دورها مهم جداً على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة الحوار مع الزبون.

3.5. نهائي نقطة البيع الإلكترونية: إذا كان الزبون يحمل بطاقة الائتمان فيمكنه موظف نقطة البيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص ببطاقات الائتمان والاتصال مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف المعني والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاءة الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون بعد أن يدخل الزبون رمزاً أو رقماً خاصاً به والذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري، فيقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر فكل هذا يتم في جزء من الثانية (أنظر الملحق رقم 04).

4.5. الخدمات المصرفية الهاتفية: إلى وقت غير بعيد كان سهلاً علينا التفريق بين القنوات المشهورة لتوزيع الخدمات المصرفية والتي كانت مبنية على حسب درجة التقرب من الزبون، فالمستشار بالوكالة المصرفية أو ذلك الذي ينتقل إلى مكان تواجد الزبون، يقدم أحسن خدمة مصرفية نتيجة الاتصال المباشر الحاصل بينه وبين الزبون فمردود هذا الأخير يكون مرتفع جداً رغم التكاليف المرتفعة جداً الناتجة عن هذا الاتصال، لكن في السنوات الأخيرة حدث تراجع في عدد الاتصالات الحاصلة بين المستشار والزبون، فكان لزاماً على المصارف إيجاد طريقة أخرى تجعل الاتصال بين المصرف والزبون يكون في مستوى تطلعات الإدارة التسويقية في المصرف و من بينها نجد توزيع عن طريق الهاتف، تعتمد هذه الخدمة كذلك على وجود شبكة تربط فروع المصرف الواحد وتمكن الموظف من الوصول لبيانات الزبون مباشرة من أي فروع المصرف ويقوم الزبون بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة مصرفية محددة، يتكفل الموظف بعد ذلك بالرد على الزبون ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته كالسؤال عن اخر معاملة قام بها... الخ. (أحمد، 2001، ص، 71).

5.5. المصرف المتزلي: إن دراسة الأنترنت كقناة توزيعية حديثة يقودنا في الوهلة الاولى إلى تعريف المصرف الإلكتروني، فالمصرف الإلكتروني مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها بإستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها ويمكن الحصول على خدماته عن طريق الضغط على مجموعة من الأزرار في الهاتف أو الكمبيوتر في أي مكان وقد أدى هذا النوع الى تغيير المفهوم التقليدي للمصرف، وكذلك تغيير نوعية الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف وطريقة تقديمها، كما ألغت العبارة الشهيرة والتي كان يرددتها عمال المصارف وهي أن ذاهب إلى المصرف لإن عنوان المصرف الإلكتروني عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة هاتف الزبون يتصل به من خلال هذا الرقم أو عبارة عن عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت العالمية. (أحمد، 2001، ص72).

6. خاتمة:

إن التطورات الحاصلة في عصرنا هذا أدت الى تطور جميع القطاعات والاقتصاد يعتبر واحد من التطورات حيث أن تطور من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الإلكتروني، ومست كذلك هذه التطورات المصارف إذ في السنوات الاخيرة زادت أهمية خدماته المصرفية والتي تعتبر احد المدخلات الاساسية في التسويق الإلكتروني لما ينتجه من خدمات مصرفية إلكترونية حديثة، عن طريق إنشاء مواقع لها غير شبكة الانترنت، فظهر مصطلح ما يسمى بالتسويق الإلكتروني التي تسمح للمصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت، وقد إعتمدت المصارف تسويق خدماتها عبر الأنترنت وهذا ما جعل الزبائن يهتمون بها لدرجة كبيرة خاصة الخدمات المقدمة. نظرا لأهمية المصارف الإلكترونية في العالم وما قدمته لاقتصادها العالمي، كان لابد من على الجزائر النهوض باقتصادها وتطوير نظامها المصرفي لمواكبة جديد لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث قامت بتقديم طرق وتقنيات حديثة في مصارفها بنفس الأسلوب المقدم في الدول المتقدمة وأصبحت تطبق التسويق الإلكتروني في مصارفها، وتقديم خدمات للزبائن لم تكن معروفة من قبل، كما اتاحت لهم الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، حيث أصبحوا أكثر وعي بما يحصل في مختلف الاسواق المالية والنقدية وهذا عن طريق الحصول على المعلومة عن طريق قنوات الاتصال عن بعد المتمثلة في الهاتف، الكمبيوتر، التلفزة الرقمية، الأنترنت. إن الطريقة المستخدمة اليوم والتي يبدأ بواسطتها إستخدام الويب هي زيادة مركز أو منتزهات التسوق التلقائي، عبر صفحات خاصة بمؤسسات متعددة التي أعدت صفحات البدء الخاصة بها على الويب لتوزيع منتجاتها ويتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

1.6. إختبار الفرضيات:

1.1.6. إن تحديث تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية بين

البنوك، أكد على صحة الفرضية الأولى حيث تحديث تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي الزيادة القدرة التنافسية.

2.1.6. استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في الجزائر يحسن من نوعية خدماتها في المصارف

الجزائرية ويجعلها مزدهرة، أكد على صحة الفرضية الثانية إذ أن الجزائر أصبحت تواكب التطور التكنولوجي الحاصل في العالم، أعطت أهمية كبيرة لمصارفها وأصبحت تسوق خدماتها المصرفية إلكترونياً.

3.1.6. توفير قاعدة المعلومات التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، أكد على صحة الفرضية

الثالثة حيث أن المصارف الجزائرية تملك قاعدة معلومات تساهم في تطوير خدماتها المصرفية لمواكبة المصارف الأخرى وجلب زبائن جدد، من مميزات حديثة في خدماتها تجعل الوقت والمسافة قصيرين بالنسبة للزبون، وكذلك خلق المنافسة بينها وبين المصارف الأخرى؛

4.1.6. التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في المصارف الجزائرية، أكد على صحة الفرضية الرابعة لأن

التسويق الإلكتروني هو أداة مهمة في المصارف بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ولا يمكن الاستغناء عنه لأنه يعبر وسط بين المصرف والزبون في تقديم الخدمات الإلكترونية في وقت وجيز.

5.1.6. ينجح التسويق الإلكتروني المصرفي في الجزائر بتحضير الجيد للهياكل القاعدية، أكد على صحة

الفرضية الخامسة لأن التسويق الإلكتروني المصرفي ينجح بتحضير الجيد للهياكل القاعدية وغرس ثقافة المصرف لدى الزبون.

6.1.6. الإهتمام المتزايد للمصارف بإعداد تسويق الإلكتروني مناسب يؤدي إلى تحقيق أهداف وتطوير

خدماتها المصرفية الإلكترونية، أكد على صحة الفرضية السادسة لأن الإهتمام المتزايد للمصارف بإعداد تسويق الإلكتروني مناسب يؤدي تطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهدافها.

2.6. نتائج الدراسة

- ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في المصرف فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة

في الإعلام والاتصال؛

- يجب إستحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن هذا

القطاع في تطور مستمر؛

- تحديث وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وإدخال التقنيات الحديثة؛

- وضع شبكة تربط بين المصارف المحلية والعالمية وتطبيق المواصفات المصرفية الدولية؛

- الإهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمصرف خاصة بالنسبة لعمليات التكوين، التدريب في إطار السياسة المتبعة

من قبل المصرف؛

- تكيف المزيج التسويقي مع خصوصيات نشاط مؤسسة مصرفية؛

- المهمة الأساسية للتسويق في المؤسسات المصرفية هب البقاء بالقرب من الزبون لضمان المعرفة الجيدة لإحتياجاته؛
- تحسين جودة الخدمات المصرفية بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم؛
- الخدمات المصرفية الإلكترونية نمط جديد في المجال المصرفي يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمنشآت، لما لها من فوائد ومميزات لم تكن متوفرة في الخدمات المصرفية التقليدية، كاختصار الزمن والمسافة وتخفيض الأسعار وكذا تلبية طلبات الزبائن وإحتياجاتهم؛
- المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة ويتمثل في عناصره السبعة: الخدمة/ المنتج، الترويج، التوزيع، السعر، الأفراد، العنصر المادي، والعمليات، وبعد ذلك أضيف إلى عناصر المزيج التسويقي السبعة عنصر الجودة وأصبح يسمى عناصر المزيج التسويقي الثماني.

3.6. الاقتراحات والتوصيات:

- على المصارف الجزائرية متابعة كل ما هو جديد فيما يخص المصارف العالمية وهذا لمواكبتها؛
- على المصارف في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند زبائنه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية بإستعمال المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي؛
- أن يرتبط الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية بوضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة؛
- تعدد الشبكات المصرفية الداخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصاريف مدخلا أوليا لعملية العصرية وهو ما يضل غائبا لحد الآن؛
- ترتبط عصرية المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في المصرف فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال؛
- يجب إستحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر؛
- بناء بنية تحتية لاتصالات قوية ومتمينة وذلك لغرض تأهيلها في تطوير وتسويق الخدمة المصرفية إذ إن النجاح الفعلي لظاهرة التسويق الإلكتروني يعتمد على مدى متانة البنية التحتية لاتصالات وأثرها الكبير في سرعة إنجاز الخدمات المصرفية، ويظهر هذا الدور بشكل كبير من خلال عمليات الربط الخارجي؛
- إنشاء المواقع الإلكترونية لغرض الاتصال مع المؤسسات المصرفية وهذا بدوره يؤدي إلى إعطاء فرصة لكل زبون الاستفادة من هذا الخدمة، وحتى تؤدي المصارف الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال وضمان سرية جميع العمليات المصرفية؛

- تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات و زيادة ارتباط الزبائن بهذا المصرف وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق العمل التجاري الإلكتروني؛

- نوصي بضرورة إعادة النظر بهندسة العمل الإداري المصرفي بما يجعله متكيفا ومتماشيا مع التطورات العالمية الحديثة في مجال الادارة المصرفية وتجاوز أسلوب التسويق المصرفي التقليدي بما يحقق الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة.

7. قائمة المراجع:

1.7. قائمة المراجع بالعربية:

• الكتب:

- (1) أبو فارة يوسف أحمد، (2009)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (المجلد 03)، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.
- (2) أحمد محمود أحمد، (2001)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان.
- (3) العلاق البشير عباس، (2002)، التسويق عبر الانترنت (المجلد 01)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- (4) العلاق بشير، (2010)، التسويق الإلكتروني، دار اليازودي العالمية للنشر والتوزيع، الاردن.
- (5) الوادي محمود حسين والوادي، و بلال محمود، (2011). المعرفة والادارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- (6) الدرادكة م. س. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- (7) تيسير العفشيات العجارمة، (2013)، التسويق المصرفي (المجلد 02)، دار الجامد للنشر و التوزيع، الأردن.
- (8) حمود، خ. ك. (2010). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- (9) رأفت رضوان، (1999)، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، مصر
- (10) عليدة نخلة رزق الله، (دون سنة)، البعد الثالث لادارة القرن الواحد والعشرون للدكتور سعيد يس عامر، مركز سيرفيس للاستشارات والتطور الاداري، مصر.
- (11) عبد الصبور فتحي، (2001)، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النبيل العربية، مصر
- (12) فرحات ايهاب، (2020 /04 /17)، 10 احصائيات التسويق للبريد الإلكتروني.
- (13) الخضري محسن احمد، (1999)، التسويق المصرفي (المجلد 01)، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر.
- (14) محمد سمير احمد، (2009)، التسويق الإلكتروني (المجلد 02)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن.
- (15) نجم عبود نجم، (2004)، الادارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية.
- (16) نصير محمد طاهر، (2005)، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر، الاردن.

• الملتقيات والمداخلات:

- (17) رزيق كمال، و مسدور فارس، الشراكة الاروبية بين واقع الاقتصاد الجزائري والطموحات التوسعية للاقتصاد الاروبي. الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، (21-22 ماي 2003)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر.
- (18) مسدور فارس، اثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مداخلة حول التسويق الإلكتروني، (2004)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر.

2.7. قائمة المراجع الأجنبية:

• الكتب:

- (19) Courtois, A. (2000). Gestion de Production, édition d'organisation, France.
- (20) Jean-Claud, Andréani, & autres, (2003), Le marketeur-les nouveaux fondement du marketing, Peason education, France
- (21) J.L'endrevie, & D.Lindon. (2000). Mercator, Théories et pratique du marketing, Dalloz 6eme édition, France.
- (22) Lawin, R. (2003). Le Comportement de Consommateur et de L'acheteur, 2eme édition economica, France.
- (23) kotler, P., & autre. (2006). Marketing Mangement. pearson éducation. France
- (24) shérif, H. M., & Serhouchi, A, (1999), La Monnaie Electronique, eyrollrs, France

• المواقع الإلكترونية:

- (25) Algérie, G. B. Gulf Bank Algérie, (06/05/2021), Récupéré sur https://www.youtube.com/watch?v=6tqnQda_rIY
- (26) Local, B. d. Banque de Développement Local, (06/05/2021), Récupéré sur www.bdl.dz/Algerie/arabe/TPE.html.
- (27) Local, B. d. Banque de Développement Local, (06/05/2021), Récupéré sur <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/TPE.html>
- (28) Local, B. d. Banque de Développement Local, (06/05/2021), Récupéré sur <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html>.
- (29) Local, B. D. Banque Développement Local, (06/05/2021), Récupéré sur <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/TPE.html>
- (30) .ع. م. الثماني, (2021, 05 18). Récupéré sur <https://www.e-marketips.com/%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/>
- (31) محسن، ص. ر.، & ضمياء، ع. (2021، 05 19). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي sur <https://www.iasj.net/iasj/download/20390b6b5d01cc4d>

8. الملاحق:

ملحق رقم (01): نموذج بطاقة CIB لبنك BADR



المصدر: (الريفية، 2021)

ملحق رقم (02): نموذج بطاقة CIB GOLD لبنك BADR



المصدر: (الريفية، 2021)

ملحق رقم (03): نموذج بطاقة TAWFIR لبنك BADR



المصدر: (الريفية، 2021)

ملحق رقم (04): جهاز الدفع الإلكتروني الخاص ببنك التنمية المحلية BDL



Source: (Local B. D, 2021)

ملحق رقم (05): بطاقة CIB لكلاسيكية والذهبية لبنك BDL



Source: (Local B. D, 2021)

ملحق رقم (06): كيفية سحب الأموال من الصراف الآلي لبنك الخليج الجزائر AGB



Source: (Algérie, 2021)