

التسويق البنكي الإلكتروني، مدخل للتوجه نحو الزبون في التجارة الإلكترونية

أ/ خامت سعدية طالبة دكتوراه جامعة البويرة

SAADIAKH.ALG@GMAIL.COM

د/ حميدي عبد الرزاق أستاذ محاضر صنف أ جامعة البويرة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة التقاطعية بين تطبيقين من تطبيقات التجارة الإلكترونية، وهما البنوك الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وكيف يُمكن للبنوك بناء علاقة مع الزبون باستخدام أنشطة التسويق الإلكتروني، فيما يعرف بالتوجه نحو الزبون، خصوصا في ظل ديناميكية بيئة الأعمال وشدة المنافسة والتطور الهائل في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالموازاة مع التطور والتنوع في حاجات ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى التشابه الكبير في الخدمات البنكية الإلكترونية، ما جعل التوجه نحو الزبون هو الجزئية التي تنافس من خلالها البنوك الإلكترونية، من خلال خلق علاقات دائمة مع الزبون والحفاظ عليها، خلصت الدراسة إلى ضرورة تبني البنوك لمفهوم التسويق الإلكتروني كتوجه نحو الزبون، من خلال عناصر المزيج التسويقي البنكي الإلكتروني مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص ومحددات التسويق البنكي الإلكتروني.

مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية التي شهدتها بيئة الأعمال إلى ضرورة إيجاد شكل جديد من الأعمال والممارسات، التي انتهجتها المؤسسات عبر العالم بما فيها البنوك، فظهرت تدريجيا تطبيقات التجارة الالكترونية فالبنوك الالكترونية جاءت نتيجة انتشار عمليات التجارة الالكترونية التي أفرزت العديد من رؤوس الأموال الضخمة التي يتم استثمارها في هذا المجال، مما استوجب وجود نوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تستطيع التعامل مع هذا النوع من التجارة، وبالموازاة مع ذلك شهدت الممارسات التسويقية العديد من التغيرات، والتي يعتبر التطور التكنولوجي وظهور الانترنت أهم أسبابها فظهر التسويق الالكتروني، كاستجابة لهذه التطورات التكنولوجية واستغلالا لها، مدعما التوجه نحو الزبون، من خلال شخنة العمليات التسويقية حسب رغبات الزبائن، هذا التوجه الذي يركز على الزبون ويعتبره شريكا في تصميم المنتجات، وفي سبيل معرفة العلاقة بين البنوك الالكترونية وتبنيها للتسويق الالكتروني الذي يعتبر مدخلا للتوجه نحو الزبون، جاء هذا البحث ليجيب على الإشكالية التالية:

فيما يتمثل دور التسويق البنكي الالكتروني لدعم التوجه نحو الزبون في التجارة الالكترونية؟

ولدراسة هذا الموضوع تم التطرق للنقاط التالية:

- 1- مدخل للتجارة الالكترونية
- 2- البنوك الالكترونية آلية من آليات تطبيق التجارة الالكترونية
- 3- التسويق البنكي الالكتروني مدخل للتوجه نحو الزبون

1- مدخل للتجارة الالكترونية:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أنتجها التطور الهائل في وسائل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، مما أدى إلى ظهور أفكار اقتصادية جديدة تحاكي هذا التطور، وفي نفس الوقت مستفيدة من عامل السرعة الذي نتج عن تقنيات الاتصال الحديثة، التي رافق ظهورها تغير جوهر في بيئة الأعمال، فظهر مفهوم التجارة الالكترونية، نتاجا لاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في المعاملات التجارية.

1-1 - ظهور التجارة الالكترونية:

يعد ظهور مفهوم التجارة الالكترونية إلى منتصف التسعينات من القرن الماضي، عندما بدأت المؤسسات باستخدام الانترنت للقيام بأعمالها وإدارة علاقاتها مع شركائها، حيث مر مفهوم التجارة الالكترونية بثلاث مراحل تاريخية هي¹:

- المرحلة الأولى: ظهرت أولى تطبيقات التجارة الالكترونية في بداية السبعينات من القرن الماضي، من خلال تحويل الأرصدة إلكترونيا من مؤسسة إلى أخرى، مقتصرًا ذلك على المؤسسات الكبرى لارتفاع تكلفته.
- المرحلة الثانية: تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية في المؤسسات من خلال تبادل البيانات إلكترونيا بين المؤسسات، حيث تم توسيع نطاقها وأخرجها من الإطار المالي إلى إطار أوسع.
- المرحلة الثالثة: تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية في المؤسسات من خلال استخدام نظم المعلومات البينية بين المؤسسات، التي تركز على تبادل وتدفق البيانات بين مؤسستين أو أكثر، بحيث يمكن تنفيذ مختلف تطبيقات التجارة الالكترونية مثل إرسال الشيكات والحوالات المالية.

1-2- تعريف التجارة الالكترونية:

يعتبر مفهوم التجارة الالكترونية من المفاهيم الحديثة، التي ارتبط مفهومها بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن مصطلح التجارة الالكترونية يتكون من قسمين أساسيين هما: التجارة والتي تعبر عن أي نشاط اقتصادي، يتم من خلاله تبادل المنتجات فيما بين أطراف التعامل المختلفة (حكومات، مؤسسات، أفراد) وفق قواعد ونظم متفق عليها، والقسم الثاني هو الالكترونية: وهي وصف لهذا النوع من التجارة الذي يشير إلى أنها لا تتم إلا باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية المختلفة، التي تعتبر شبكة الانترنت أهمها².

فعند تعريف التجارة الالكترونية يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية تميزها هي³:

- النشاط التجاري: ففكرة النشاط التجاري هي الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية.
- الدعائم الإلكترونية: وليست دعائم ورقية، من خلال تسليم الفواتير والسداد وسند الشحن عبر الانترنت.
- فكرة العولة والتدويل: فالتجارة الإلكترونية تطبيق لفكرة العولة.

كما عرفت المنظمة العالمية لتجارة التجارة الإلكترونية أنها: العملية التي تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتسويقها وتسليمها من خلال الوسائط الإلكترونية⁴.

ذهب هذا التعريف إلى مفهوم أوسع للتجارة الإلكترونية، حيث اعتبر عملياتها تبدأ من إنتاج السلع والخدمات مروراً بالتسويق والتسليم عبر وسائط الكترونية.

1-3- أشكال التجارة الإلكترونية:

إن التطور الربع الذي عرفه مفهوم التجارة الإلكترونية وتعدد تطبيقاتها، بين أطراف التعامل المختلفة (مؤسسات، مستهلكين، حكومة). ويمكننا من خلال الشكل (1/1) الذي يعرض بمصفوفة كوبل أن نوضح هذه الأنواع.

الشكل (1/1): مصفوفة كوبل لأشكال التجارة الإلكترونية

البعد الشرائي

مستهلك C	مؤسسة B	حكومة G	
G TO C	G TO B	G TO G	حكومة G
B TO C	B TO B	B TO G	مؤسسة B
C TO C	C TO B	C TO G	مستهلك C

البعد البيعي

المصدر: محمد عمر شويفر، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 65

وعليه تتمثل أشكال التجارة الإلكترونية فيما يلي⁵:

- G TO G: جميع أنواع التعامل بين أجهزة الحكومة الواحدة، أو بين حكومة وحكومة أخرى.
- G TO B: تبادل المعلومات بين الحكومة والمؤسسات، كنشر إعلانات المناقصات.
- G TO C: يتم خلالها تبادل المعلومات بين الحكومة والمستهلكين، كالإعلان عن التوظيف مثلاً.
- من الملاحظ في الأشكال السابقة للتجارة الإلكترونية، أنه لا يظهر الجانب التجاري إلا بدرجة قليلة.
- B TO G: جميع الأعمال التي تقوم بها المؤسسات اتجاه الحكومة، كدفع الضرائب أو الرسوم.
- B TO B: جميع الأنشطة التجارية التي تتم بين المؤسسات أو بينها وبين مورديها.
- B TO C: يقوم على بيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلك، عن طريق أسواق افتراضية.
- C TO G: أغلب صورها دفع المستهلكين للضرائب، أو طلب معلومات عن مسابقات التوظيف.
- C TO B: يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات المختلفة والمقارنة بين الأسعار الخاصة بمختلف المؤسسات.
- C TO C: تتمثل في بيع المستهلك لمستهلك آخر أي منتج من دون تدخل أي وسيط.

1-4- تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تتضمن التجارة الإلكترونية عدداً من التطبيقات التي ظهرت مع تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات، كالبنوك التعليم، السياحة التسويق... وسنقف فيما يلي إلى أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية⁶:

- البنوك الالكترونية: وهي البنوك الافتراضية التي تنشئ لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، على النحو الذي يسهل إنجاز مختلف العمليات البنكية التي تنجزها البنوك التقليدية بشكل الكتروني.
- الحجز الالكتروني: ويقصد به عملية حجز تذاكر الخدمات بمجال السياحة والسفر والفندقة والمواصلات عن طريق المواقع الالكترونية، وتتمثل أهمية الحجز الالكتروني في تقليص التكاليف المتعلقة بالطباعة وإرسال التذاكر، والاستلام الفوري للتذاكر من طرف المستهلكين.
- التعليم الالكتروني: فهو نوع من أنواع التعليم الذي يتم عبر الوسائل الالكترونية، أو هو التعليم عبر شبكة الانترنت من خلال الحاسوب، وله عدة مزايا أهمها توفير فرصة اقتصاديات الحجم وتوفير فرصة الوصول إلى المعلومة في أي مكان وزمان.
- النشر الالكتروني: هو العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة بصيغة يمكن قراءتها عبر الانترنت، وللنشر الالكتروني عدة أهداف أهمها وضع الإنتاج الفكري على شكل أوعية إلكترونية، وعدم الحاجة إلى وسطاء للنشر والتوزيع، وبالتالي تخفيض التكاليف، بالإضافة إلى إمكانية شراء المستهلك لمقالة واحدة دون كامل الدورية.
- المزادات الالكترونية: هي آلية السوق من خلالها يقدم البائع لبيع المنتجات، ويوفر عروض للمشتري بالشكل الذي يمكنهم من إجراء مزايدات لحين التوصل للسعر النهائي وذلك عبر شبكة الانترنت، والمزادات الالكترونية عدة أنواع، حسب عدد المشتركين في المزاد (بائعين أو مشتريين)، لهذا النوع من تطبيقات التجارة الالكترونية العديد من الفوائد بالنسبة للبائعين الذين يحققون زيادة العوائد واستبعاد تكلفة الوسطاء بالإضافة إلى الوصول إلى أفضل علاقة مع الزبون، بينما يعتبر الاحتيال كأهم عيوب هذا النوع من المزادات.
- الحكومة الالكترونية: يشير مفهومها إلى تحول الحكومة من خلال إعادة هندستها. وتعريف أنها قدرة القطاعات الحكومية على توفير الخدمات الحكومية التقليدية للمواطنين بوسائل إلكترونية. ولها أهمية كبيرة من خلال توفير أفضل الخدمات وتكلفة أقل مما يخفض الإنفاق الحكومي.
- التسويق الإلكتروني: "وهو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات مع العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل المنتجات التي تحقق أهداف الطرفين، تتمثل أهميته في زيادة التفاعل بين المنتجين والزبائن"⁷.

2- البنوك الإلكترونية آلية من آليات تطبيق التجارة الإلكترونية:

أدى الانتشار الهائل لاستخدام التجارة الالكترونية إلى ضرورة وجود نوع جديد من البنوك غير التقليدية، لإستيعاب رؤوس الأموال الضخمة المتداولة في هذا النوع الجديد من التجارة، وما صاحب ذلك من ظهور للنقود الإلكترونية، طرق الدفع الإلكتروني والتوثيق الإلكتروني.

1-2- نشأة البنوك الإلكترونية:

كانت البنوك عبارة عن محال مخصصة لإيداع ما يملكه التجار من ذهب وفضة عند سفرهم، ويستلمون بدلا منها صكوكا تفيد ملكيتهم لتلك المعادن، على أن يستلموها بعد رجوعهم، وشينا فشيئا أصبح التجار يستخدمون تلك الصكوك في إنهاء معاملاتهم المالية فيما بينهم، ونشأت بذلك الأوراق المالية أو ما يعرف بالنقود، ليتطور عمل البنوك فيما بعد وتتعدد خدماتها لتصل إلى مفهوم البنوك الالكترونية في بداية الثمانينات، تزامنا مع ظهور النقود الالكترونية، أما استخدام البطاقات كان مع بدايات القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستخدم على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي سنة 1958 أصدرت أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، لتتطور بعدها هذه البطاقات لتصبح سنة 1992 بطاقات ذكية تحمل بيانات شخصية لحاملها، وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية، وهما البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) والتي تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي، والبنوك الأرضية وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية بالإضافة إلى خدمات الصيرفة الإلكترونية⁸.

2-2 تعريف البنوك الإلكترونية:

يستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، أو البنوك الإلكترونية عن بعد، أو البنك المنزلي أو البنك على الخط، أو الخدمات المالية الذاتية وجميع هذه المصطلحات تعني أن الزبون يتاح له إمكانية إنجاز كافة معاملاته الخاصة مع البنك الذي يتعامل عن طريق خط خاص يوفره البنك دون أن يضطر للذهاب بنفسه إلى مقر البنك⁹.

وعليه فالبنوك الإلكترونية يقصد بها إجراء العمليات البنكية باستخدام الإنترنت من خلال الحاسب الآلي، فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الإنترنت، لتقديم نفس خدمات البنك من دفع، سحب وتحويل دون انتقال الزبون إليها، ويعود سبب ظهور وانتشار البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين هما تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية سواء في مجال التجارة أو الاستثمارات، وذلك نتيجة لعولمة الأسواق، والعامل الثاني هو التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والإعلام والاتصال والتي كانت استجابة للعامل الأول¹⁰.

2-3 أنواع البنوك الإلكترونية:

أثبتت الدراسات أن هناك ثلاثة أشكال أو أنواع للبنوك الإلكترونية تتمثل في¹¹:

- 3- الموقع المعلوماتي (informational): يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى من النشاط الإلكتروني، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه وخدماته البنكية.
 - 4- الموقع الاتصالي (communicative): يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والزبائن، مثل البريد الإلكتروني، تعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.
 - 5- الموقع التبادلي (transactional): يمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطه في بيئة إلكترونية، كما يمكن للزبون القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير وإدارة التدفقات النقدية، هذا النوع من البنوك يمنح الزبون القدرة الكاملة في التحكم في حسابه من خلال الإنترنت، مما يفتح الكثير من المشاكل المتعلقة بالأمان.
- بينما تعتبر البنوك الإلكترونية هي البنوك التي تقع في نطاق النمط الثالث من الأنماط السالفة الذكر¹².

2-4 مزايا ومخاطر البنوك الإلكترونية:

إن لاستخدام البنوك الإلكترونية مجموعة من المزايا والمخاطر والتحديات نوجزها فيما يلي:

- أ- مزايا البنوك الإلكترونية:
- 6- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين: حيث يسمح استخدام الإنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات البنكية على النحو الذي يوفر القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن، دون التقيد بزمان أو مكان، كما تتيح إمكانية طلب الخدمات في أي وقت¹³.
- 7- تخفيض التكاليف بالنسبة للبنك: حيث أن تكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني أو أجهزة لا تقارن مع تكلفة إنشاء موقع للبنك على الإنترنت¹⁴.
- 8- تقديم خدمات بنكية كاملة وجديدة: حيث تتيح البنوك الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها، وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إذ تقدم كافة الخدمات البنكية التقليدية إلى جانب الخدمات الأخرى، التي تتيح صيغ التعامل عبر الإنترنت والتي تميزها عن الأداء التقليدي للبنوك، مثل متابعة الأرصدة وتحويل الأموال... الخ¹⁵.
- 9- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية، فدخل العميل على موقع البنك الإلكتروني أسهل كثيراً من انتقاله شخصياً إلى مقر البنك، وطلبه للخدمات من الموظفين والتقيد بوقت محدد، بينما يستطيع الحصول على نفس الخدمات على البنك الإلكتروني وفي أي وقت¹⁶.

10- تحقيق ميزة تنافسية: توفر عملية تسويق البنك لخدماته من خلال موقعه على الانترنت فرصة امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية، فضلا عن أن استخدام الانترنت يسهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يمكن استخدامها في تعزيز العمليات البنكية.¹⁷

ب- مخاطر البنوك الالكترونية وتحدياتها:

إن الحديث عن مزايا البنوك الإلكترونية لا يعني توفير الضمانات الكافية لنجاح استخدامها في تجسيد الأهداف المخطط لها، في إطار تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب وجود العديد من الأخطار والتحديات نذكر منها¹⁸:

11- مخاطر التشغيل: تنشأ من عدم التأمين الكافي للنظم مما يجعلها عرضة لعمليات القرصنة، وما قد يقومون به من زرع الفيروسات، مما يهدد بوقف تلك البرمجيات الأساسية، وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل الزبائن، وذلك من خلال عدم التأمين الكافي للنظم التي تنشأ عن إمكانية اختراق حسابات البنك بهدف التعرف على معلومات الزبائن واستغلالها وسرقة أرقام البطاقات الائتمانية، وقد تتوفر إجراءات لكشف وإعاقة ذلك الاختراق كنظم الحوائط النارية، بالإضافة إلى مخاطر إساءة الاستخدام من قبل الزبائن، ويرد ذلك نتيجة عدم إحاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية.

12- مخاطر السمعة: التي تنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك، والذي قد ينشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية مثلا نتيجة وقوع بعض عمليات الاختراق، مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى نشاطه، لذا لا بد للبنك الإلكتروني بالحفاظ على أنظمتها الإلكترونية، من توفير نظم الحماية الإلكترونية وتحديثها للحفاظ على سمعة البنك.

13- المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين والضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية الزبائن في بعض الدول، أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة المتعلقة باستخدام الوسائل الإلكترونية.

14- مدى سريان القواعد القانونية الخاصة بالبنوك التقليدية على البنوك الإلكترونية: البنوك التقليدية لها كيان قانوني وواقع ملموس على الأرض متمثلا في فروعها، بينما البنوك الإلكترونية تملك فرع واحد يستطيع أي زبون الوصول إليه، وعليه لا بد أن تخضع لذات القواعد القانونية المنظمة لعمل البنوك بشكلها التقليدي، وذلك حتى يتوفر للزبائن الحد المناسب من الطمأنينة عند قيامهم بالتعامل معها.

15- مدى خضوع البنوك الإلكترونية لإشراف البنوك المركزية: في بعض الدول لا يشترط إشراف البنك المركزي على البنوك العاملة سواء كانت بنوك تقليدية أو الكترونية، بينما في دول أخرى فإن البنوك تخضع لإشراف البنك المركزي سواء في قيامها بعملها التقليدي أو قيامها بعمليات بنكية الكترونية، حيث يوفر ذلك الكثير من الحماية للزبائن من إشراف البنك المركزي على ما يقوم به البنك الإلكتروني من عمليات بنكية.

5-2 الخدمات البنكية الإلكترونية:

تتعدد الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الإلكترونية، حسب الوسيلة المستخدمة، حيث نجد من أهم تلك الخدمات ما يلي¹⁹:

- الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية: من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع الخدمات البنكية، وتتمثل في الموزع الإلكتروني وهو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال دون الحاجة إلى اللجوء إلى الفرع.
- الشباك الآلي للأوراق: هو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى، كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل.
- نهائي نقطة البيع الإلكترونية: تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات الزبون من رصيده الخاص، بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك، بإدخال الرقم السري للزبون أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.

- خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف: مع تطور الخدمات البنكية على مستوى العالم، أنشأت البنوك خدمة الهاتف البنكي لتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم البنكية.

- أوامر الدفع الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية: ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات الزبائن إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى، في أي فرع ولأي بنك في دولة أخرى، كدفع المرتبات من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين.

6-2- وسائل الدفع الالكترونية:

يقصد بالدفع الالكتروني، مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها البنوك والمؤسسات الالكترونية، كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات البنكية والنقود الالكترونية والشيكات الالكترونية والبطاقات الذكية، نذكرها فيما يلي²⁰:

1- الدفع باستخدام البطاقات البنكية: تعرف أيضا بالنقود البلاستيكية، فهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية، كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد، تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي، كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته، وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية من البطاقات الذكية:

- البطاقة الائتمانية: بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، فهي عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد مبلغ معين لمصلحة شخص آخر، هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة المشتريات لدى المحلات التجارية، التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد يتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية بعد كل مدة محددة.

- بطاقات الصرف البنكي (الشهري): وتعرف ببطاقات الخصم الشهري، تتم المحاسبة شهريا مع حامل البطاقة، عن طريق إرسال البنك المصدر لها إلى حاملها كشفا بالحساب الشهري، يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته، وكذلك سحباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك مع ضرورة أن يكون ذلك ضمن الحد الأقصى للبطاقة، تشبه بطاقة الائتمان في إمكانية الشراء الفوري والدفع اللاحق دون أن تتجاوز المدة شهرا.

- بطاقة الدفع: تسمى بطاقات المدين أو بطاقات السحب المباشر من الرصيد، بطاقة بلاستيكية تستعمل للحصول على النقود والسلع والخدمات، تستخدم للسحب والاستعلام عن الرصيد، إيداع مبلغ...تعتمد على وجود أرصدة فعلية للزبون في البنك.

2- الدفع باستخدام البطاقات الذكية: هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة الكترونية أو أكثر، فهي عبارة عن حساب آلي صغير الحجم، مزودة بذاكرة تخزين المعلومات، يتم تحويلها من حساب الزبون لدى البنك.

3- الدفع باستخدام الشيكات الالكترونية: تعرف بالنقود الرقمية أو العملة الرقمية، وهي قيمة نقدية مخزونة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية، تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما، تصدرها البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية.

3. التسويق البنكي الالكتروني:

يعد التسويق البنكي الالكتروني مدخلا هاما من المداخل الحديثة للتسويق، الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات البنكية الالكترونية، فهو نتاج التقاطع بين مفهومي التسويق الالكتروني والبنوك الالكترونية، وسنعرض فيما يلي مفهوم التسويق الالكتروني لنتطرق بعدها إلى مفهوم التسويق البنكي الالكتروني.

3-1- التسويق البنكي الالكتروني والتوجه نحو الزبون:

عمل التطور التكنولوجي في بيئة الأعمال على خلق ضرورة الاستفادة منه في عمليات التسويق، فهو الوسيلة التي تدعم المفهوم الحديث للتسويق القائم على التوجه بالزبون، وذلك من خلال قنوات الاتصال المباشرة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات بين المؤسسات وزبائنها، سواء الحاليين أو المرتقبين.

- يعرف التسويق الالكتروني على أنه: "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث."²¹

- ويعرف التسويق الإلكتروني من زاوية التوجه نحو الزبون أنه: "هو ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبائن، حيث أن هذا التعريف يمثل التسويق الموجه بالزبون الذي غايته الأساسية تحقيق قيمة لدى الزبون والولاء للمؤسسة، حيث يسعى التسويق الإلكتروني إلى تقديم عروض مشخصة لكل زبون، أي أنه يركز على العلاقات الفردية بين المؤسسة والزبون التي فرضتها تكنولوجيا الأنترنت وتقديم عروض حسب طلبه".²²
 - وعليه يعتبر التسويق الإلكتروني القائم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يركز على مبدأ التفاعلية بين المؤسسة والزبون، وبالتالي تحقيق مفهوم التوجه نحو الزبون.
 - بينما يقصد بالتوجه نحو الزبون أنه تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، وهو يتمثل في مجموعة التصميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة البيانات بالمؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال،²³ ويهدف التسويق الموجه نحو الزبون إلى زيادة المبيعات عن طريق جلب زبائن جدد، وضمان وفاء الزبائن الحاليين للمؤسسة، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن²⁴، يقوم هذا التوجه على أساس أن تكلفة الزبون الجديد أكثر من 25% من تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي الذي لديه الولاء الكامل للمؤسسة.²⁵
 - بينما على مستوى البنوك فقد تم تبني مفهوم التوجه نحو الزبون خلال التسعينات، في سبيل بناء ولاء الزبائن للخدمات البنكية، خصوصاً في ظل تجانس الخدمات المقدمة من طرف البنوك، وتجانس الأسعار.²⁶
- 2-3- مراحل التسويق الإلكتروني في بناء علاقة مع الزبون:**

تتمثل مراحل بناء علاقة مع الزبون من خلال استخدام المؤسسة للتسويق الإلكتروني فيما يلي²⁷:

- 1- التعرف على الزبائن: من خلال المعطيات اللازمة عن الزبائن ومعرفة أذواقهم وعاداتهم.
- 2- التشخيص: حيث يختلف الزبائن في احتياجاتهم، وهذا يشكلون قيماً مختلفة بالنسبة للمؤسسة، حيث لا تكتفي بعملية التعرف الزبون فتلقاً إلى شخصته والتقرب منه، وذلك من خلال عروض خاصة لجعل علاقتها به تتطور أكثر.
- 3- التفاعل: تلعب عملية التفاوض وبعث التفاعل مع الزبائن دوراً مهماً في اكتشاف احتياجاتهم، وتحديد رغباتهم المعلنة وغير المعلنة، كما تحسن صورة المؤسسة لدى الزبون، وبالتالي كسب ولائه.
- 4- الإدماج: تتمثل في إدماج المعلومات المحصلة من كل زبون في نظام معلومات المؤسسة، وذلك لتدرس على مختلف المستويات، وهنا تختلف المؤسسة في تعاملاتها مع كل زبون.
- 5- الاندماج: تعمل المؤسسة على دمج الزبون في نظامها وجعله زبوناً وفياً، وهذا لا يتحقق إلا إذا حازت على رضاه عن طريق إنشاء القيمة لديه أو إكسابه قيمة ما، حيث يصبح الزبون أحد عناصر المؤسسة الذي يتم استشارته في كل أمر يستدعي ذلك.

- فوائد وحدود التوجه نحو الزبون من خلال التسويق الإلكتروني:

تتمثل فوائد وحدود التوجه نحو الزبون من خلال استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني فيما يلي²⁸:

- 1- إن الفائدة الأساسية من التوجه نحو الزبون هي تقديم الرعاية الكاملة له، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والأنترنت ووسائل الاتصال المختلفة، بحيث يقدم هذا التوجه العديد من الخيارات المتعلقة بالمنتجات، وحلول سريعة للمشاكل التي تواجههم والاستجابة لاستفساراتهم بشكل سريع، وسرعة توفير المعلومات المطلوبة عن المنتجات وعن المؤسسة، كما للتوجه نحو الزبون فائدة كبيرة بالنسبة للمؤسسة بحصولها على موقع تنافسي كبير بين المؤسسات الأخرى، من خلال كسبها لولاء الزبائن.
- 2- يعتبر العائق الرئيسي لهذا التوجه هو أنها تتطلب تكامل مع كل أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب في المؤسسة، التي قد تتطلب تكلفة عالية للحصول على أنظمة متقدمة لدمج كل أنظمة المعلومات الخاصة بجميع أقسام المؤسسة، كما تتطلب هذه العملية طاقات من الموظفين، وبرامج ذكية وغيرها من العوامل التي يتم أداؤها بشكل فعال يرضي الزبائن.

3-3- خصائص التسويق البنكي الإلكتروني:

لتسويق الخدمات البنكية الكترونيا مجموعة من الخصائص تميزها، وهي عبارة عن مميزات ومحددات على إدارة البنك أخذها بعين الاعتبار في تحديد السياسات التسويقية الإلكترونية.

1- الخصائص التسويقية للخدمات البنكية:

- للخدمة البنكية عدة مميزات تسويقية على إدارة البنك أخذها بعين الاعتبار في وضع السياسات التسويقية الخاصة بها، نذكر منها ما يلي²⁹:
- جودة الخدمة البنكية : حيث يعتمد إشباع رغبات الزبون ودرجة الرضا لديه على اتجاهات موظفي البنك، قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة، إذ أن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك.
 - التطوير المستمر: إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا، بما يضمن تحرك البنك للتواءم في الخدمات المقدمة مع دورة حياة الزبائن، ويضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك وخدماته، كما على موظفي البنك تغيير مفاهيمهم باستمرار للارتقاء بالزبائن ذوو الأفكار المختلفة و المتجددة، وبالتالي يجب التأكد من تطوير الخدمات القديمة بهدف تحسين جودة الأداء وتقليل التكلفة، والبحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن و الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
 - خلق علاقات طويلة الأجل: إن نجاح البنك المستقبلي يعتمد على قدرته في تحديد الحاجات الضرورية للخدمات البنكية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجح في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات الزبائن، وكانت منخفضة التكلفة كلما ضمن البنك ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

2- مزايا ومحددات التسويق البنكي الإلكتروني:

تتمثل أهم خصائص تسويق الخدمات البنكية الكترونيا بما يلي³⁰:

- تتمثل إستراتيجية التسويق البنكي الإلكتروني بتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت كقناة تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني.
- وخذ التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للخدمات البنكية، وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.
- انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات البنكية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت، أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، مما ساوى ما بين المؤسسات البنكية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- جودة وسرعة خدمة الزبائن: فالمؤسسات البنكية التي تقدم خدماتها للزبائن عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى، تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله الزبائن في الحصول على الخدمة البنكية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
- مساعدة الزبون في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
- زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة الزبائن الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني، يزيد من إنتاجية البنوك الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

- مبادلة المعلومات، والرقابة علميا: يسهل التسويق البنكي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للزبائن الدخول لموقع البنك والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للبنك.
 - من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات البنكية أن تقدم خدماتها البنكية لزيائنها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.
- 4-3 المزيج التسويقي الخدمي (بما فيها البنكي) الإلكتروني الموجه بالزبون:**
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدخال أدوات جديدة على النشاط التسويقي، وذلك باستخدام الانترنت في عمليات التسويق، ما أدى إلى تغيرات أو إضافات جديدة على عناصر المزيج التسويقي الخدمي الإلكتروني بما فيها الخدمات البنكية، تركز عليها البنوك الإلكترونية لبناء علاقة دائمة مع الزبون، نذكرها فيما يلي³¹:
- 1- المنتج: يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة وتوفيرها للزبون، وهذا ما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والأسعار، ونتيجة لذلك بادرت المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وتمثل في:
 - تحسس السوق: معرفة المؤسسات لمدى استجابة تصميم المنتج للحاجات الحقيقية للزبائن، وذلك باستخدام قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن، بالإضافة إلى نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسات والزبائن، حيث أصبح الزبون مشاركا في إنتاج المنتجات بأرائه.
 - اختبار الحلول الفنية: وهي عملية مهمة في تطوير المنتجات.
 - دمج حالات الزبائن مع الحلول الفنية: تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالزبون، والتي تقر بضرورة الحاجات والرغبات الحقيقية للزبائن.
 - 2- السعر: يوفر استخدام الانترنت العديد من المزايا للزبائن في مجال التسعير، من خلال تمكينهم بالبحث على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت، وبالتالي تتحول قوة المساومة من المنتجين إلى الزبائن، حيث تؤدي تطبيقات التسويق الإلكتروني إلى تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي، أي أن السعر غير ثابت وذلك حسب عدد البائعين والزبائن، فعندما يكون بائع واحد ومشتري واحد يمكن استخدام أسلوب التفاوض، بنما يستخدم أسلوب المزادات عندما يكون بائع واحد والعديد من الزبائن، في حين وجود عدد من البائعين وزبون واحد، يقوم البائعين بعرض أسعار منخفضة على هذا الزبون.
 - 3- الترويج: إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الانترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة للمؤسسة، حيث أن خصائص التسويق الإلكتروني تجعل الجهود الترويجية تختلف عن الجهود الترويجية التقليدية، ويتضح ذلك فيما يلي:
 - تتوفر لدى الزبائن عبر الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض لإرادتهم.
 - الطبيعة التفاعلية لاستخدام الانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع الزبائن، وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب الزبون.
 - يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي استخداما على شبكة الانترنت، فهو يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المؤسسة والزبائن، مما يوفر إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت، ووصوله إلى عدد كبير من الزبائن عبر العالم.
 - 4- التوزيع: إن التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والزبون، كما أدى إلى ظهور نوع جديد من الوسطاء، كما أن التوزيع المباشر عبر الانترنت يعج المؤسسة على صلة مباشرة بزيائنها، بالإضافة إلى قنوات توزيع أخرى كالتوزيع من خلال الوكلاء، مراكز البيع المحلية المملوكة للمؤسسة.

- 5- **العنصر البشري:** يشير إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على الزبائن، حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للزبائن، من خلال مساعدتهم أثناء تقديم الخدمة، إقناع الزبائن بالشراء، ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة كالبريد الإلكتروني.
- 6- **التجسيد المادي:** ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع الزبائن، وتؤثر عمليات التسويق الإلكتروني من خلال الجو العام الذي تخلقه المؤسسات في تسويق خدماتها إلكترونياً عبر موقعها على الانترنت، وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.
- 7- **العمليات:** وهي العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن تلك الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمات.

الخاتمة:

وبناء على ما سبق يمكن القول أن ظهور التجارة الإلكترونية كان نتاجاً للتطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الانترنت، ونشأت بتطور مفهومها تطبيقات عديدة لها، كالبنوك الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث أن تبني البنوك للتسويق الإلكتروني له دور كبير في دعم العلاقة مع الزبون، من خلال تعزيز طرق الاتصال الشخصي بالزبائن عن طريق الوسائل التكنولوجية، بدءاً بمعرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها عن طريق خدمات بنكية تتلاءم معها، وطرق التسعير المرن التي تختلف من زبون إلى آخر حسب خصائص كل زبون، حيث يعتبر التوجه نحو الزبون من المداخل الهامة التي تعزز ولاء الزبائن للبنك وتحافظ على علاقة طويلة معهم، خصوصاً في ظل تشابه الخدمات البنكية الإلكترونية بين مختلف البنوك، بالتالي يعتبر التوجه بالزبون وبناء علاقة معه عاملاً مهماً في جذب الزبائن والحفاظ عليهم، وذلك من خلال سياسات المزيج التسويقي الخدمي (البنكي) الإلكتروني، وفي نفس الوقت أن يراعي البنك خصائص، مميزات وحدود التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية.

المراجع والهوامش:

1. محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 15.
2. محمد عمر شويفر، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 42.
3. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 152.
4. المرجع نفسه، ص 152.
5. محمد عمر شويفر، مرجع سبق ذكره، ص 65.
6. محمد عبد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 269-370، (بتصرف).
7. نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 13.
8. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012، ص ص: 9-13 (بتصرف).
9. منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 10.
10. يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 12، 13.
11. المرجع نفسه، ص 14.
12. شعبان فرج، بوفليح نبيل، مداخلة بعنوان البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني "المعرفة في الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 28/27 نوفمبر 2007.
13. محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 230.
14. يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 20.
15. محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 230.

16. محمد ممدوح وآخرون، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 17.
17. محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 231.
18. محمد ممدوح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 19-22 (بتصرف).
19. يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 28-32 (بتصرف).
20. صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2014، ص ص: 58-72 (بتصرف).
21. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، 2008، مصر، ص 81.
22. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005/2006، ص 43.
23. المرجع نفسه، ص 60.
24. إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولاءه، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 158.
25. خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 254.
26. MADJID BAKHTI.POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT ENJEUX DES NTIC DANS LE SECTEUR BANCAIRE ALGRIEN. MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DE DIPLOME DE MAGISTERE. UNIVERSITE DE TLEMCEN.2013. P42.
- 27- الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 44.
- 28- خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 273، 272.
- 29- صباح محمد أبو التايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 71، 72.
- 30- شاکر ترکی إسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، مداخلة ضمن الملتقى العلمي بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007، ص ص: 7، 8.
- 31- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 136-146 (بتصرف).

قائمة المراجع:

- 1- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 2- محمد عمر شويفر، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3- محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 4- نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة 31
- 5- لالكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 6- يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012.
- 7- منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 8- محمد ممدوح وآخرون، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، 2008، مصر.
- 10- خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 11- صباح محمد أبو التايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 12- صراع كريمة، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2014.

الملتقى الوطني الثامن: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة البويرة. 14/13 مارس 2017

- 13- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.
- 14- إيمان قحموش، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولأنه، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 15- MADJID BAKHTI.POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT ENJEUX DES NTIC DANS LE SECTEUR BANCAIRE ALGRIEN. MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DE DIPLOME DE MAGISTERE. UNIVERSITE DE TLEMCEN.2013
- 16- شعبان فرج، بوفليح نبيل، مداخلة بعنوان البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني " المعرفة في الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 28/27 نوفمبر 2007
- 17- شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، مداخلة ضمن الملتقى العلمي بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، 2007.