

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبوبكر التومي

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
دراسة تطبيقية على مصرف التجارة والتنمية وفروعه

د.علي المختار أبوبكر التومي
قسم إدارة الأعمال - كلية المحاسبة الرجبان - جامعة الزنتان

ملخص الدراسة:

تعد التجارة الإلكترونية اليوم احدى ابرز مظاهر التكنولوجيا في عالم الإدارة حيث يطرح مصطلح الإدارة الإلكترونية صورة من صور التكنولوجيا التي غزت السوق على مختلف انواعه ودرجاته، حيث حقق استخدام مصطلح الإدارة الإلكترونية مزايا كثيرة للشركات والمؤسسات العاملة في السوق المحلية والإقليمية والدولي ووفرت هذه التكنولوجيا على مستوى المؤسسات والمنظمات والشركات الوقت وكذلك السرعة في انتاج السلعة او تقديم الخدمة للعميل الذي يحتاجها على اكمل وجه.

وتأسيساً على هذا فقد حاولت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في احد اعظم صورها وهي تقنية المعلومات والمهارات المتخصصة في استخدام هذه التقنية في تسويق الخدمات المصرفية في مصرف التجارة والتنمية طرابلس، ومدى الاستفادة من استخدام وسائل وأدوات التجارة الإلكترونية في أداء العمل المصرفي وكذلك ما تسعى له إدارة هذا المصرف عن طريق جهودها الجبارة لتوفير الكوادر المدربة تدريباً جيداً للاستغلال هذه التقنية بالشكل الأمثل الذي يؤثر بالإيجاب على مستوى أداء المصرف ومستوى القدرة التنافسية له في التسويق والترويج لخدماته المصرفية.

وقد تم اختيار هذا المصرف كمجتمع للدراسة لما يتميز به هذا المصرف من خدمات متميزة وسرعة في أداء الخدمة المصرفية والربط الشبكي الواسع لفروعه ووكالاته، حيث يتألف مجتمع الدراسة من كافة العاملين بالمصرف. اما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة قصدية من موظفي هذا المصرف في فروعه ووكالاته داخل مدينة طرابلس حيث بلغ عدد

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

الموظفين المكلفون بتسويق الخدمات المصرفية في هذا المصرف 120 موظف وموظفة. ولقد تم تطبيق هذه الدراسة على نوع واحد فقط من موظفي هذا المصرف الا وهم الموظفين المختصين بتسويق الخدمات المصرفية بالشكل الالكتروني داخل نطاق تقديم الخدمة المصرفية للعملاء .

حيث تبلورت مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

هل تهتم ادارة المصرف باستخدام وتطوير الوسائل الالكترونية (التجارة الالكترونية)

لتسهيل عملية تسويق الخدمات المصرفية للعملاء؟

وقد قامت هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية :-

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ولقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المستخدم للنظام الاحصائي المتعارف عليه في مثل هذه الدراسات (SPSS) واستخدم الاستبان كأداة مناسبة لجمع البيانات في مثل هذه الدراسات ثم تم تحليل البيانات بعد تفرغ الاستبان عن طريقة استخدام الحزمة الإحصائية انفة الذكر (SPSS) .

ثم خلص الباحث في نهاية هذه الدراسة الى النتيجة الرئيسية التالية:

1. تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية للبحث ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الالكترونية مقداره (69.9%) على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الامر الذي أدى بالباحث في نهاية هذه الدراسة إلى صياغة التوصية الأكثر أهمية والتي تخدم المصرف لما لها من دور فاعل في تحسين هذه الخدمة وهي:

1. زيادة الإهتمام بمفهومي التجارة الالكترونية وتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية لما لهما من الأثر البالغ في تطوير عمليات المصرف وزيادة ثقة العملاء فيه، وذلك من خلال إعداد دورات تدريبية عالية المستوى كلما أمكن ذلك.

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د. علي المختار أبو بكر التومي

المطلب الأول- الاطار النظري للدراسة:

مقدمة:

إن التكنولوجيا بصفة عامة هي في معناها البسيط تعني أسلوب اداء ويتضمن هيكلها مزيجاً مراكباً متفاعلاً من التجهيزات الالية والعمالة وطرق العمل لإنتاج سلعة او تقديم خدمة .

ومن هنا فانه يطرح مصطلح الادارة الالكترونية بصورة مترادفة مع بعض المصطلحات الاخرى ذات العلاقة ببعضها البعض مثل مصطلح الاعمال الالكترونية او مصطلح التجارة الالكترونية، حيث تحقق الاخيرة مزايا جمة للمؤسسات منها على سبيل الذكر لا الحصر سهولة الحصول على احتياجاتها بأقل وقت وجهد وتكاليف وكذلك توفر كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج والتي تمكنه من المقارنة بين البدائل المتعددة، وعدم التعرض لضغوط رجال البيع، كما تحقق التجارة الالكترونية الكثير من المزايا للقائم بالأعمال التسويقية مثل سرعة التأقلم مع ظروف السوق، وتخفيض السوق وبناء علاقات قوية مع العملاء .

مشكلة الدراسة:

تسعى المصارف التجارية في ليبيا الى انجاح عملياتها المصرفية والتي من بينها التجارة الالكترونية بهدف تطوير خدماتها المصرفية، حيث ان هذه المصارف تلعب دور الوسيط بين البائعين والمشتريين لتسهيل وانجاز العمليات الالكترونية والوفاء بالتزامات المنشأة عن التعاقدات الالكترونية، حيث ان الوسائط الالكترونية تتيح للمصارف فرصة الانتشار وتسويق خدماتها المصرفية للأفراد والمؤسسات وعقد الصفقات التجارية المحلية والدولية وتوحيد شبكة معلومات المصارف يسهل عملية ربط حسابات ومعلومات الشركات التجارية والافراد الذين يتعاملون معها .

إلا أن المصارف تسعى الى توفير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة والمتمثلة في تقنية المعلومات والاتصالات وكذلك توفير العناصر المؤهلة والمدربة لتعامل مع هذه الانظمة .

كما ان القدرة التنافسية لهذه المصارف في تسويق الخدمات المصرفية مازالت متواضعة، وعليه فقد تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :-

هل تهتم ادارة المصرف باستخدام وتطوير الوسائل الالكترونية (التجارة الالكترونية)

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د. علي المختار أبو بكر التومي

لتسهيل عملية تسويق الخدمات المصرفية للعملاء ؟

ومن خلال هذا التساؤل انبثقت الفرضية الرئيسية التالية

الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ولقد انبثقت من هذه الفرضية الرئيسية ثلاثة فرضيات فرعية للبحث:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمهارات التقنية للعاملين بالمصرف على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر التقنيات والبرمجيات على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاهتمام الإدارة بالتجارة الإلكترونية على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الاهداف:

1. بيان مدى اهتمام الإدارة العليا باستخدام وتطوير الوسائل الإلكترونية.

2. التعرف على الوسائل المستخدمة في التجارة الإلكترونية

3. معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصرف وعملائه.

الاهمية: تنقسم الأهمية في هذا البحث إلى نوعين على النحو التالي:

أ/ أهمية الدراسة النظرية: تتمثل الأهمية النظرية في جدية وحيوية موضوع هذه الدراسة لكونها مفهوماً جديداً وحيوياً؛ ظهر نتيجة تحولات وتطورات يشهدها العالم منذ مرحلة التطور التكنولوجي والإلكتروني بعيداً عن التعاملات التقليدية التي تكلف الكثير من الجهد والوقت والنفقات، إذ تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الخاصة والعامة على السواء، لما لها من أثر كبير بأنواعها المختلفة في تحسين قدرة المؤسسات على استيعاب التجديدات ومواكبة التطورات التكنولوجية في هذا العصر.

ب/ أهمية الدراسة التطبيقية: إن أهمية هذه الدراسة تنبثق من أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في التسويق للخدمات المصرفية بصفة عامة، بوصفها عملية تستهدف تحسين

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

الأداء ورفع كفاءة العاملين، وإنتاجيتهم وزيادة وعيهم وتقديم خدمات أفضل للمستفيدين في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة ممكنة، كما تسهم في وضع مقترحات وتوصيات لمواجهة العقبات التي تحول دون تطبيقها في الإدارات العامة والخاصة والعمل على كشف المتطلبات والإمكانات اللازمة لتطبيقها. حيث يرتبط مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال هذه الفلسفة بكافة التعاملات التجارية التي تتم الإلكتروني من خلال الشبكات العالمية وأهمها شبكة الانترنت، وتأخذ هذه التعاملات اشكال متعددة . كما تكمن كذلك الأهمية التطبيقية في ما يلي:

1-المساهمة في توفير قاعدة بيانات ومعلومات من شأنها مساعدة ادارة المصرف في اتخاذ القرارات .

2-المساعدة في نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية لدى العملاء .

3-توضيح دور الوسائل الالكترونية في تسويق الخدمات المصرفية بهدف ايصالها للعملاء.

حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على بيان الدور الذي بات مهماً للتجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية للعملاء والزبائن الذين يتعاملون مع المصرف داخل مدينة (طرابلس والزاوية) وكل فروعه .

2. **الحدود المكانية:** تناولت هذه الدراسة دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية من خلال التطبيق على مصرف التجارة والتنمية للفرع الرئيسي في كل من (طرابلس - الزاوية).

3. **الحدود الزمانية:** تناولت الدراسة هذا الموضوع من الجانب العملي في الفترة ما بين (2022/2023).

منهجية الدراسة: يقوم منهج الدراسة على توظيف المنهج الوصفي التحليلي للحصول على معلومات كافية ودقيقة متعلقة بدور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية وذلك بإستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) عن طريق ما تعارف عليه من أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارات الاستبيان الاستقصائية ومع يدعمها من أدوات من ملاحظة ومقابلات شخصية لعينة الدراسة وكل ما يخدم هذه الدراسة.

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د. علي المختار أبو بكر التومي

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل الموظفين في هذا المصرف حيث بلغ عدد العاملين بمصرف التجارة والتنمية 180 موظف وموظفة في المجلد.

ولقد كان عدد الموظفين المكلفين بمهمة تسويق الخدمات المصرفية في المنظمة محل الدراسة 120 موظف وموظفة، حيث تمثل هذه العينة عينة قصدية من موظفي المصرف تم توجيهه الاستمارة المخصصة لتغطية الغرض من الدراسة لها.

أدوات جمع وتحليل البيانات: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة من العينة القصدية ومن ثم قياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع اللذان يمثلان متغيرات هذه الدراسة.

مصطلحات الدراسة: (التجارة الإلكترونية، التسويق، الخدمات، الخدمات المصرفية، التواصل الإلكتروني، الاتصال).

ويقصد بالتجارة الإلكترونية: هو مصطلح جديد ظهر في عالم الاقتصاد مع انتشار الانترنت ويقصد به بيع وشراء السلع والخدمات عن طريق الانترنت.

كما يقصد بالتواصل الإلكتروني: هو مصطلح يستخدم لوصف تبادل المعلومات او البيانات او الرسائل بأستخدام الأجهزة الإلكترونية او التكنولوجيا .

اما التسويق يعني: فن البيع، أو هو مجموعة العمليات او الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات او الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة .

الخدمة: تعرف الخدمة بشكل عام بانها عبارة عن تصرفات او أنشطة أو اداء يقدم من طرف إلى آخر؛ وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (الحداد، 1998م، ص51).

المقصود بالخدمات المصرفية: هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة والغير ملموسة المدركة من قبل الافراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لاشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية.

(البراهمي، 2008م، ص42-43)

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

الدراسات السابقة:

1-التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن، د. عمران علي ابو خريص - د. مصطفى احمد شكشك - جامعة مصراتة.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير تطبيق أسلوب التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة بليبيا وتحديد في مدينة زليطن حيث زكزت على معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن اهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة .حيث استنتجت هذه الدراسة بان هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية وبالتالي فهي احدى أوجه الترويج للتسويق للخدمة المصرفية الامر الذي يزيد بالضرورة من أرباح المصارف كما انها اوصت بضرورة تبني أسلوب التسويق الالكتروني ومن جهة أخرى فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في ان كل منهما يدرس أهمية التسويق الالكتروني (التجارة الالكترونية) واثرها على انسياب الخدمة المصرفية للزبائن.

2-دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية: دراسة إحصائية تحليلية، د. عبد الله العجال - أ. حلام كريمة - جامعة مستغانم.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية حيث لخصت الى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية الالكترونية وبين أداء البنوك.

واتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في التأكيد على أهمية التسويق اركتروني في تفعيل وتحقيق العائد للمصارف والبنوك التي تستخدم التقنيات الالكترونية في تسويق خدماتها.

3-مساهمة التجارة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية: دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات البنكية في ولاية بسكرة، خالد فرح، جامعة بن المهدي - ام البواقي، زاوي سوريا، ، جامعة محمد خيضر - بكرة.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التجارة الالكترونية تحسين كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية ومناقشة ابرز المعوقات التي تحول دون تحقيق افضل نتائج لاستخدام هذه

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية د.علي المختار أبو بكر التومي

الميزة، حيث اظهرت الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية واثارها على تحسين الخدمات المصرفية الالكترونياً
وانتقلت هذه الدراسة مع دراستنا في التأكيد على الأهمية القصوى للتجارة الالكترونية في مجال التسويق المصرفي للزبائن.

المطلب الثاني - التجارة الالكترونية:

مقدمة: في هذا العصر يمارس الانسان انشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات، ومن بين ما افروه هذا التطور ظهور مصطلحات جديدة من بينها مصطلح التجارة الالكترونية ، وشهدت شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية خلال السنوات الماضية نمواً حاداً قابله وزاد من حدته زيادة التوزيع في الأنشطة التسويقية، وتقوم الشركات بابتكار استراتيجيات للإنتاج والتسويق والمبيعات، حيث يقوم منظمو المشروعات بإيجاد اسواق جديدة لهذه المنتجات وكذلك الخدمات التي تقدمها لعملائها

وتقوم التجارة الالكترونية على فكرة ممارسة اعمال التسويق وتوريد الخدمات في شتى المجالات باعتماد على شبكات المعلومات وفي مقدمتها (ابرها) شبكة الانترنت، ولقد لعبت التطورات التكنولوجية السريعة والمذهلة وظهور شبكة الانترنت دور بالغ الأهمية في الصناعة المصرفية من حيث ايجاد منتجات جديدة او تطوير خدماتها واستحداث خدمات الالكترونية، حيث ساهمة هذه الخدمات الالكترونية في تسهيل عملية اتمام الصفقات التجارية بين عملاء المصارف التجارية داخل الدولة وخارجها.

مفهوم التجارة الالكترونية: يشير مصطلح التجارة الالكترونية الى عرض نترزيد للنشاطات تجرى داخل شبكة مفتوحة (الانترنت) كأجراء عمليات الشراء والبيع والمقايضة والاشهار ومختلف المعاملات للوصول الى مبادلة بين الطرفين.

فمفهوم التجارة الالكترونية يقصد به: "استخدام التقنيات الحديثة في المعلومات والاتصالات من اجل ابرام الصفقات وعقد المبادلات التجارية من اجل تطوير التجارة العالمية وتنمية المبادلات" (الزبيدي 2004م ص11).

كما انها تعني القيام بأداء كل مراحل التعامل سواء تعلق الامر بعمليات التصنيع او

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

التسويق او توريد المواد الاولية او الاعلان التجاري او تبادل المعلومات معدة اثر الاعمال المماثلة الكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت التي قامت بتطوير تقنيات تسيير الاعمال داخل المؤسسات.(الصيرفي، 2005، ص147)

تعريف التجارة الإلكترونية: يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله ادول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد تحكمه عدة قواعد ونظم منفق عليها، اما كلمة الإلكترونية تعتبر امثابة توصيف مجال اداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والاساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الانترنت. (المرجع السابق، ص147)

حيث اورده بسيوني هي مفهوم جديد يشرح عملية بيع اوشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات حاسوبية (شبكات الانترنت)، وذلك مهما تعددت وجهات النظر والتي منها" ففي عالم الاتصالات التجارة الإلكترونية هي وسيلة من اجل اقبال المعلومات او الخدمات والمنتجات عبر خطوط الهاتف او الحاسوب" (بسيوني، 2003، ص54)

كما ذكرها الصيرفي بان التجارة الإلكترونية هي اداء من اجل تلبية رغبات المؤسسات والمستهلكين والمدراء في خفض التكاليف والعمل على تسريع اقبال الخدمة لعملاء المصرف، أي ان التجارة الإلكترونية تشمل جميع أنشطة الاعمال الخاصة بالسلع والخدمات المتبادلة عبر الانترنت بين المؤسسات او بين المؤسسات والعملاء وتتضمن التجارة الإلكترونية التسوق والشراء الإلكتروني (الصيرفي، 2005، ص148)

كما عرفها النجار واخرون بأن التجارة الإلكترونية هي اداء كافة الأنشطة المتعلقة بالتجارة التقليدية بشكل اكتروني عن طريق شبكات الانترنت مستعين في ذلك بتكنولوجيا المعلومات من نظم وبرمجيات واجهزة ومعدات.

مزايا التجارة الإلكترونية: تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على الانترنت لجميع الشركات والمؤسسات والمستهلكين حيث ساهمت التجارة الإلكترونية في تحقيق العديد من المزايا :

مزايا التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات: تعتبر المؤسسات والشركات من اهم اطراف التعامل في العمليات التجارية المختلفة، ولقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تحقيق العديد

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د. علي المختار أبو بكر التومي

من مزايا التجارة الإلكترونية من بيتها ميزة خفض التكلفة التي تساهم في زيادة الأرباح ولعل من أبرز المزايا المتحققة للمؤسسات من خلال هذا النوع من التجارة مايلي : (الصيرفي ، 2005 ، ص 363)

1. التجارة الإلكترونية اسمح بخفض المخزون عن طريق إستعمال عماية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد .
 2. عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضاية تجارية على منافسيها .
 3. التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .
 4. التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الإتصالات السلكية واللاسلكية بإعتبار أن الإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة .
 5. التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق من السوق المحلي إلى دولي وعالمي .
- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين:** أتاحت التجارة الألكترونية مزايا متعددة بالنسبة للمستهلك، ولعل أ أبرز هذه المزايا التي تحقها التجارة الألكترونية بالنسبة للمستهلك مايلي (بسيوني 2003 ، ص ص 82 - 83):

- 1- توفير الوقت والجهد والقرب.
- 2- حرية الإختيار وظهور مساحات أكبر للإختيار بين معروضات المؤسسات المختلفة .
- 3- توفير فرصة والوصول إلى مختلف الأسواق عبر الإنترنت وتزويد الزبائن بمعلومات كاملة عن المنتجات دون ضغوط الباعة أو الإحراج .
- 4- خفض أسعار السلع والخدمات المعروضة عبر أسواق الإنترنت مقارنة بإسعار المتاجر التقليدية
- 5- نيل رضا المستخدم .
- 6- تسويق وإنهاء المعاملات على مدار اليوم والسنة من أي مكان وإلى أي مكان تغطيه شبكة الإنترنت .

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

آثار تطبيق التجارة الإلكترونية: إن تطبيق التجارة الإلكترونية سوف يترك آثار على عدة عناصر من أهمها (ناجي الدين، 2000، ص41)

1. عامل الزمن: يعتبر الزمن من أهم العناصر التي تتأثر بها التجارة الإلكترونية من خلال تقليل الأهمية النسبية للزمن حيث تعمل على تعجيل الدورات الإنتاجية الأمر الذي يتيح لشركات أن تنسق أعمالها بالتعاون فيما بينها كما تتيح للزبائن إجراء تعاملاتهم التجارية على مدار الساعة.

2. تحول طبيعة السوق: تتأثر طرق ووسائل تسيير الأعمال بالتجارة الإلكترونية من خلال تغير دور الوسطاء وظهور فئات جديدة منهم الذين يعملون في المحيد الإلكترونية (الاسواق الإلكترونية) إضافة الى ظهور منتجات وخدمات جديدة في السوق أدت بدورها إلى ظهور أسواق لم تكن معروفة من قبل .

3. المزايا التنافسية: إن التجارة الإلكترونية تعتبر أحد المراحل الهامة والرئيسية لأي شركة تسعى لزيادة حجمها وحصتها التسويقية في الاسواق ومن ثم زيادة المزايا التنافسية .
الاسواق الإلكترونية وانواعها: ادت الثورة التقنية الحديثة الى زيادة استخدام تقنيات المعلومات في الاسواق مما ساعد في تحسين كفاءة العمليات وتخفيض تكلفتها، كما سلعد ذلك في ظهور الاسواق الإلكترونية وخاصة تلك المعتمدة على الانترنت وتغيرت طريقة أداء الكثير نت العمليات المتصلة بالتجارة والتزويد ويمكن تعرف فضاء السوق الإلكتروني بأنه المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة الكترونية ويمكن الإشارة هما الى مكونات السوق الإلكتروني على النحو التالي :

- الزبائن حيث يتطلع الزبائن في الاسواق الإلكترونية الى الحصول على منتجات مصنعة وفقا لتفضيلاتهم وبأسعار تفاوضية، وكذمك القيام بالبحث والمقارنة وتقديم عروض الشراء ومعاينة المنتجات وتجريبها واختبارها .
- البائعون يمكننا تعريف البائعون على انهم هم اصحاب واجهات المحلات التجارية الإلكترونية الموجودة على شبكة المعلومات والين يعرضون انواعا مختلفة من المنتجات والخدمات ، ويمكنهم القيام بعمليات البيع من خلال هذه المواقع الإلكترونية بشكل مباشر .

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

- المنتجات والخدمات حيث يحتوي الفضاء السوقي على منتجات وخدمات يمكن ان تكون رقمية او مادية. فالمنتجات والخدمات الرقمية هي تلك التي يمكن تحويلها الى شكل رقمي وارسالها عبر الانترنت الى المشتري والزبون، وهذه المنتجات يمكن ان تشمل البرمجيات الحاسوبية وكذلك الاغاني والتسجيلات بانواعها والكتب والمجلات بانواعها.
- البنية التحتية للسوق الالكترونية حيث تتكون البنية التحتية للسوق من التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الادوات اللازمة لبناء وتشغيل السوق الالكترونية .
- الواجهات هي تلك الادوات التي يتم من خلالها التفاعل الزبائن والفضاء السوقي وتتكون البنية التحتية للواجهة من موقع البوابة للبلع وما يتضمنه من فهرس الكتروني وعربة تسوق ومحركات لخت وبوابة للتعامل مع الدفعات المالية وغيرها .
- الاقسام الخلفية وتشمل جميع الانشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وادارة المخزون وعمليات التوريد والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتغليف والشحن والتوريد .(برهان ، 2008، ص41).
- الوسطاء: الوسطاء في السوق هم الجهة الثالثة تعمل بين البائع والمشتري وتعرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة ، وغالباً ما يقوم هؤلاء الوسطاء الالكترونيون بإنشاء وإدارة اسواق الكترونية ويساعدون في جمع الاطراف البائعة مع الاطراف المشتريّة وتوفير بعض الخدمات التي من شأنها اتمام عمليات البيع والدفع .
- الشركاء التجاريون الآخرون. بالاضافة للوسطاء يوجد في الاسواق الالكترونية مجموعة من الشركاء الذين يقومون بعمليات التغليف والشحن والتامين وغيرها .
- خدمات الدعم. توجد في الاسواق الالكترونية شركات عديدة توفر دعماً واسعاً للعمليات التي تجري في السوق، مثل خدمات التأهيل والاعتماد واعطاء الشهادات وخدمات الثقة وضمان الحماية.

تطبيقات الانترنت في الانشطة التجارية وتبادل المعلومات: هناك من يوسع مفهوم التجارة الالكترونية ليشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الانترنت حيث تشتمل على كل اطراف التعامل ليس فقط على الشركات والمستهلكين، بل يضيف اليها الحكومة أيضاً، وحيث تشتمل الاعمال على طائفة واسعة من الاعمال التجارية، وتبادل المعلومات ويمكن التعرف

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبوبكر التومي

على انواع الاعمال الالكترونية من خلال تطبيقات الانترنت على الانشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات وذلك على النحو التالي (العيسوي، 2004، ص14)
التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C): يقوم هذا النوع على بيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلكين ويعرف باسم تجارة التجزئة الالكترونية او التسويق الالكتروني وذلك لأجل تميزه عن لاقى صور التعامل من خلال التجارة الالكترونية حيث يتم البيع هنا عن طريق اسواق افتراضية على شبكة المعلومات الدولية تسمى بالاسواق الالكترونية تحاكي الاسواق التقليدية التي يلتقي فيها البائع مع المشتري وجها لوجه داخل كيان متعارف عليه يسمى السوق بمفهومنا التقليدي .

التعاملات بين الشركات والاجهزة الحكومية (B2G): ينشئ هذا النوع من التعاملات عندما تطلب الشركات نت الاجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة او عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية
التعاملات بين المستهلكين والشركات (C2B): تمثل هذه التعاملات في البحث عن أفضل المنتجات، والمقارنة بين اسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات او مواقع الاسواق الحكومية او الاسواق الافتراضية على شبكة الانترنت وكذلك بالدخول في مزادات على الخط مباشرة (العيسوي، 2033 مرجع سبق ذكره ،ص16)

التجارة الالكترونية الجواله: ويتم هذا النوع من خلال ربط الاجهزة الرقمية المحمولة بشبكة المعلومات الدولية وهذه الاجهزة تشمل في الغالب الهواتف الخلوية واجهزة الحاسوب المحمولة، حيث يتمكن مستخدموها من اجراء العديد من المعاملات التجارية بعد ربطها بشبكة المعلومات الدولية، وعلى سبيل المثال لا الحصر لبعض هذه المعاملات كأن يقوم المستفيد بحجز تذاكر سفر او الدخول الى سوق الاوراق المالية (البورصة) ومتابعتها (خشبة، 2003، ص113).

نظم الدفع واساليب ادوات التجارة الالكترونية: تتوافر نظم الدفع والادوات المتعددة التي تتيح للمؤسسات والشركات والافراد دخول عالم التجارة الالكترونية وادارة مواقع التجارة الالكترونية او الاستخدام البسيط لشبكة الانترنت في المجالات المختلفة التي تعود بالفائدة على الشركات .(العجيلي، 2005، ص57)

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

اساليب الدفع المعتمدة من داخل شبكة المعلومات الدولية (الانترنت): تتميز شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) بالفورية الامر الذي يجعلها من اقوى واقدر وسائل الاتصال العصرية القادرة على نشر التجارة الالكترونية ، فاذا رغب العميل في شراء حاجة معينة عن طريق احد المواقع الموجودة على الشبكة فهو يرغب في اقتنائها في الحال ودفع المبلغ المتفق عليه والحصول عليها وتمتع بشرئها ان امكن ذلك دون الحاجة للاجراءات المتعارف عليها في عمليات البيع التقليدية من طلب شراء وملء استمارة الشراء والارسال عبر البريد وما تستغرقه من وقت، لذا كان لزوماً ان تكوم هناك وسائل دفع فورية تحاكي هذه النقلة المذهلة في عالم التجارة؛ فظهرت طرق دفع عديدة من خلالها يمكن اتمام عملية الشراء عبر شبكة الانترنت من اهمها: (حماد، 2005، ص189)

بطاقة النقود البلاستيكية: ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود، وتتمثل البطاقات البلاستيكية المغناطيسية كالكارت الشخصي والفيزا او المستر كارت.

بطاقات الدفع (DEBIT CARDS): يستخدم رجال الاعمال مصطلح بطاقات الدفع كمصطلح عام لوصف كل انواع البطاقات البلاستيكية التي يستخدمها المستهلكون في عمل الشركات والفئات الرئيسية لبطاقات الدفع مثل بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم، وهي بطاقات تخول حاملها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل حامل البطاقة إلى حساب المستفيد .

البطاقات الائتمانية (CREDIT CARDS): تعتبر بطاقة الائتمان وسيلة سهلة وسريعة تستخدم لإتمام صفقات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وتصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقة بأنها توفر كلاً من الوقت والجهد لحاملها، وكذلك تزيد من إيرادات المصرف المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد عن التأخير في السداد كما أنها تتميز بإمكانية صدورها بالعملة المحلية والعملة الاجنبية .

بطاقات الصرف الشهري (CHARGE CARDS): هي بطاقات بلاستيكية تصدرها المصارف كوسيلة من وسائل الدفع الالكتروني لدى المصارف الالكترونية في اطار الاهتمام

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

بجودة الخدمات المصرفية التي تقدم لعملاء المصرف وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي والتي اصطلح على تسميتها بطاقات مكينات الصرف الآلي، وهذه البطاقات تختلف عن بطاقات الائتمن في ان السداد يجب ان يتم بالكامل من قيل العميل للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب بمعنى ان فترة الائتمن لا تتجاوز شهر من تاريخ حدوث العملية .

البطاقات الذكية (SMART CARD): تعرف البطاقات الذكية على انها بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوي على معلومات عن شخص ما . (المنجي،2002م، ص122) ويتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها ومنها اسمه وعنوانه وجنسه وعمره والمصرف المصدر لها واسلوب الصرف والمبلغ المسحوب وتاريخه وطريقة التعامل بالبطاقة سواء كان تعامل ائتماني او عن طريق الدفع الفوري ومزودة البطاقة بنظام ضمان أمن المعلومات تضمن لحاملها خصوصية وذاتية في التعامل معها لوحده .

الدفع عبر الهاتف المحمول: ويمكن ان يتم ذلك بإسخدام عدة طرق من اهمها:

1. ان يقوم العميل بالاتصال بالمصرف الخاص به فيقوم بطلب تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة او الخدمة المشتراة إلى البائع ويقوم المصرف بإتمام المعاملة المالية بعد التأكد من هوية العميل.

2. أن يقوم العميل بإرسال رسالة عن طريق هاتفه المحمول للمصرف الخاص به ويطلب فيها تحويل مبلغ المطلوب نظير تلقيه خدمة او سلعة معينة إلى البائع فيقوم المصرف بعملية التحويل بعد التأكد من هوية العميل وذلك عن طريق ادخال العميل للرقم السري الخاص به او عن طريق التعرف عن رقم الهاتف الخاص بالعميل نفسه.

3. استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للدخول على شبكة المعلومات الدولية، حيث يقوم المشتري بإجراء المعاملة التجارية بأكملها عن طريق استخدام هاتفه المحمول كوسيلة للدخول على مواقع التجاري الذي يريد شراء سلعة او خدمة منه على شبكة المعلومات الدولية ويقوم باختيار طريقة الدفع الملائمة له والسداد عن طريقها .(المنجي،2002م، ص317)

1-النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية بأنها عبارة عن نقود غير ملموسة ولكنها تأخذ صورة وحدات الكترونية وتخزن في مكان آمن جداً على القرص الصلب لحاسوب

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

العميل وتعرف بالمحفظة الإلكترونية ، ويمكن للعميل أن يستخدم هذه المحفظة في إتمام عمليات البيع والشراء والتحويل وخلافه .(النجار وآخرون،2006م،ص118)

2-المقود الرقمية (DIGITAL CASH) والنقود الإلكترونية (E-CASH): ازدياد التعامل في التجارة الإلكترونية بدأ يدفع في اتجاه تطوير النقود الإلكترونية ، وتحويل تكنولوجيا النقد الإلكتروني إلى واقع ليكون انتقال الأموال عبر رقم خاص يتم تشفيره أو معالجة على رقائق صغيرة في بطاقة ومحفظة الكترونية مع قارئ في حجم الكمبيوتر المحمول لهذه البطاقات أو في قرص صلب لجهاز الكمبيوتر المنصل لاسلكياً لشراء الاحتياجات من المحال التجارية أو سداد الفواتير المختلفة والتسوق والضراء عبر الإنترنت. (رضوان، 1999م، ص202)

المطلب الثالث - مفهوم تسويق الخدمات المصرفية:

مقدمة: مع التقدم العلمي وزيادة الوعي لدى الناس زاد الاهتمام في المؤسسات العامة والخاصة بمفهوم التسويق لما له من دور في معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين، فالنشاط التسويقي يلعب دوراً مهماً وحيوياً في تحقيق الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات الإنسانية ، حيث تعتبر الخدمة المصرفية مصدراً لشباع الذي يسعى إلى تحقيقه ، ولعل الخدمة المصرفية واحدة من أبرز الخدمات التي أصبح الإنسان بحاجة ماسة إليها اليوم، فتسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع وهذا يعود إلى حقيقة أن الخدمات تختلف عن السلع من ناحية الخواص، وطرق الإنتاج والتقدم، ونظراً لأهمية الدور الذي تلعبه المصارف التجارية في هذا العصر من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية، فأن تسويق حجم عملياتها الخدمات المصرفية يحظى باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة المصارف. حيث تتنافس هذه المصارف فيما بينها سعياً وراء حجم عملياتها وذلك عن طريق جذب العملاء جدد ومن هذا المنطلق قامت الكثير من المصارف بإنشاء إدارة مستقلة للتسويق المصرفي تواكب متطلبات العصر الحديث من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعهد إليها مسؤولية وضع البرامج التي تمكن المصرف من تحقيق هذا الهدف باستخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الحاسبات الإلكترونية وانظمة الخدمة المصرفية الإلكترونية الأساسية منها والثانوية عوضاً عن المعلومات اليدوية التقليدية.

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د. علي المختار أبو بكر التومي

انواع الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة:

1. الخدمات التقليدية: تلعب المصارف دوراً هاماً ورئيسياً في تطوير وتقديم المجتمع على الصعيد الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وذلك من خلال تقديم خدماتها لفترة طويلة حيث استطاعت المصارف جلب ودائع المدخرين الذين يرغبون في ادخار اموالهم الزائدة عن حاجاتهم ليقوموا بضح هذه الاموال للمستثمرين الذين يحتاجون لهذه الاموال وبالتالي فإن المصارف تمثل لغة الوصول بين المدخرين من ناحية وبين المستثمرين من ناحية اخرى، حيث ساهمت هذه المصارف بشكل مباشر في تمويل التنمية الاقتصادية في الدولة والنهوض بنشاطها الاقتصادي (الهندي، 2000م، ص76)

2. الخدمات الحديثة (الغير تقليدية): وهي مجموعة الخدمات المصرفية التي قدمت للسوق المصرفي بواسطة بعض المصارف وليس كل المصارف وقد تظهر وتستثمر لفترة وتختفي من السوق او قد يتغير شكل تقديمها كما لا يشترط أن تقدم لكل العملاء بالمصرف (الحداد، 1998م، ص52)

تسويق الخدمات المصرفية: يهدف التسويق المصرفي إلى دراسة عملاء المصرف الحاليين والمحتملين للتعرف على حاجاتهم، والعمل على اشباعها بأقصى كفاءة ممكنة ، وذلك حتى يمكن للمصرف تحقيق أهدافه بالشكل المطلوب ، ومن هنا فقد برزت أهمية التسويق ودوره كنشاط رئيسي يساهم في تنمية ربحية المصارف وتحقيق أهدافها من خلال الاهتمام والتركيز على العملاء والعمل على اشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والائتمانية .(الحداد، 1998م، ص53)

المفهوم التسويقي للخدمة المصرفية: التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تجرى من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وبخاصة عملاء المصارف الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على اشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنو وذلك من خلال تقديم افضل مزيج من الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن ان يحقق المصرف اهدافه واولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين معه (المنجي، 2002، ص179)

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

اهمية تسويق الخدمات المصرفية: يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر اهمية كبيرة ومتزايدة بحيث يحتاج الى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الاسواق المختلفة. فالوظيفة الرئيسية لادارة التسويق في المصرف "هي العمل على توفير خدمات مصرفية، تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من العملاء". (معلا، 2007، ص97)

فالتسويق هو منظومة من الانشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة .

الخدمات المصرفية الالكترونية واهم خصائصها: تعرف الخدمات الالكترونية في اطارها الواسع على انها تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الالكترونية مثل الانترنت موجهة اساسا للعميل. وتقدم المصارف التجارية في ظل هذا التقدم التكنولوجي الحديث العديد من الخدمات المصرفية الحديثة والتي تقدم عن طريق الوسائل الالكترونية .(البرهمي ، 2008،ص66)

اما خصائص الخدمات المصرفية فتعرف على انها تلك السمات او الاختلافات التي تميزها عن باقي المنتجات الاخرى فهذه الاختلافات ترجع الى طبيعة الخدمة المصرفية وما تتصف به من نمطية فرضت على المصارف اشكال مختلفة من المنافسة من خلال التركيز على جودة الخدمة لتحسين موقعها التنافسي، فالسمات المميزة للخدمة المصرفية هي على النحو التالي:

1. عدم القابلية للمس .
2. عدم التماثل او التجانس .
3. عدم القابلية للانفصال .
4. عدم القابلية للتخزين .

الوسائل الالكترونية: تعتمد هذه الوسائل على البطاقات، ويوجد اكثر من نوع من انواع البطاقات اهمها بطاقات الائتمان ، والبطاقات الذكية ويمكن ذكرها على سبيل الذكر لا الحصر:

1. البطاقات المصرفية .
2. البطاقات الدفع .

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

3. البطاقات الخدمية.

4. بطاقات الصرف الالي.

5. بطاقات الخصم الفوري البطاقات الائتمانية.

أنظمة الدفع الإلكترونية: تسمح النقود الإلكترونية للمتسوق عبر الانترنت وعبر اجهزة الاتصالات بدفع اجور شراء واستخدام البضائع والخدمات باقتطاع الاجتر المطلوبة من حسابتهم المصرفية مباشرة عبر أنظمة الدفع الالكتروني ومن هذه الاتظمة البطاقات الذكية، والمحافظ الرقمية .

البطاقات الذكية: نظراً لأن كارت الائتمان والخصم يواجهان مشكلات عند إدخال البيانات في كل مرة يتم فيها التعامل، ولدواعي تتعلق بالتطور التكنولوجي وتغلباً على بعض المشكلات التي العلق بالسرية والامان ثم ابتكار ما يعرف بالكارت الذكي او البطاقة الذكية، فالبطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة في حجم بطاقة الائتمان ويثبت عليها شريط مغنط عليه رقم كودي أو بدون ويحمل شريحة الكترونية أو أكثر، أي حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، بحيث يكون قادراً على أن يخزن ويسترجع ويعالج البيانات كما يمكن استخدامه في مجالات عديدة مثل الصحة والامن، وعند التعامل يمرر هذا الكارت على آلة قارئة له ويتم خصم قيمة المشتريات ونقلها مباشرة إلى طرفي الآلة التي توجد لدى البائع دون حاجة لتوقيع أو تصديق (احمد، 2006، ص182)

المحافظ الرقمية: هي برامج مجانية يتم تحميلها على كمبيوتر المشتري وتستخدم هذه البرامج لتحديد اساليب الدفع(محتوى المحفظة) ويسمح النظام باستخدام ثلاثة طرق (النقد الرقمي، بطاقات الائتمان، والشبكات) ويتم تحديد رقم سري () للمحفظة لا يعرفه الا صاحبها، ويتم تحديد مفتاح عام يتداول مع كل معاملات المحفظة.

ويتميز أسلوب المحفظة بعدم الاحتفاظ ببيانات مالية كثيرة عن المشتري حيث يتم تحرير وتسجيل بيانات قليلة لدى شركة كاش (...). عند إنشاء المحفظة ولا توجد حاجة مستقبلية لتبادل وإرسال البيانات في إجراء معاملات مالية من المحفظة. (بسيوني، مرجع سابق ذكره، ص 197)

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

نظام التحويلات المالية الإلكترونية: نظام التحويلات المالية الإلكترونية وهو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت ، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة لنقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات "ويقصد بنظام التحويلات المالية الإلكترونية عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب مصرفي آخر أي ان عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر عوضاً عن الأوراق". (الصيرفي، 2005، ص223)

المطلب الرابع- الدراسة الميدانية:

للإطلاع على الدراسة الميدانية، الرجاء الضغط على الرابط:

<https://docs.google.com/document/d/1L7XLnljuA54n1QJlaxnMLa-gOP4gLd38/edit?rtpof=true&sd=true>

النتائج والتوصيات الدراسة:

أ/النتائج:

توصل البحث إلى النتائج التالية:

1. تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية للبحث ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية مقداره (69.9%) على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. اتضح من التحليل الإحصائي وجود أثر للمهارات التقنية للعاملين مقداره (48.2%) على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى للبحث.
3. اتضح من التحليل الإحصائي وجود أثر لتوفر التقنيات والبرمجيات مقداره (34.1%) على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للبحث.
4. اتضح من التحليل الإحصائي وجود أثر لاهتمام الإدارة بالتجارة الإلكترونية مقداره (51.6%) على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا يثبت صحة الفرضية

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د. علي المختار أبو بكر التومي

الفرعية الثالثة للبحث.

5. تبين من التحليل الإحصائي لبيانات البحث قلة اهتمام المصرف بمفهوم وابعاد التجارة الإلكترونية، حيث ان المصرف لا يوفر أي متطلبات تعمل على استخدام التجارة الإلكترونية من موظفين ماهرين في استخدام التقنيات أو برمجيات كما انه لا يوجد لدى ادارته اتجاه او تطلع لاستخدام التجارة الإلكترونية حالياً او مستقبلاً
6. يوجد مستوى منخفض لتوفر تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصرف قيد الدراسة.

ب/التوصيات: من خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإن البحث يوصي بالآتي:

1. زيادة الأهتمام بمفهوم التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية لما لهما من الأثر البالغ في تطوير عمليات المصرف وزيادة ثقة العملاء فيه، وذلك من خلال إعداد دورات تدريبية عالية المستوى كلما أمكن ذلك.
2. للحصول على الترابط المثمر بين التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يوصي الباحث على التطوير والتحسين المستمر لعمليات المصرف بهذه المفاهيم.
3. الاستعانة بخبراء متخصصين في مجالات التجارة الإلكترونية وتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية للعمل على ادخال وتطوير هذين المفهومين في عمليات المصرف.

المرجع:

1. الزبيدي، وليد، 2004م، التجارة الإلكترونية عبر النت. الموقف القانوني، المناهج للنشر والتوزيع .
2. الصيرفي، محمد، 2005م، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس الدولية .
3. النجار، وآخرون، 2006م، التجارة والاعمال الإلكترونية المتكاملة في المعرفة، الدار الجامعية .
4. بسيوني، عبد الكريم، 2003م، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع .
5. برهان، محمد، 2008م، التجارة الإلكترونية الشركة العربية المتحدة، مطابع القاهرة .

دور التجارة الإلكترونية في تسويق الخدمات المصرفية
د.علي المختار أبو بكر التومي

6. العيسوي، إبراهيم، 2007م، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة .
7. خشبة، محمد، 2003م، تكنولوجيا التجارة الالكترونية، مطبعة الافست الحديثة، القاهرة .
8. المنجي، إبراهيم، 2002م، عقد نقل التكنولوجيا، منشأة المعارف ، الإسكندرية.
9. النجار، وآخرون، 2006م، التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في المعرفة ، الدار الجامعية .
10. راضون، رأفت، 1999م، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الماصرة، القاهرة .
11. الحداد، عوض، 1998م، الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر الأردن .
12. هندي، منير، 2000م، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشورات المعارف، الاسكندرية.
13. معلا، ناجي 2007م، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، دار المكتبة الوطنية، عمان.
14. احمد ،عبدالله، 2006، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر، عمان

الرسائل والاطروحات:

1. العجيلي، عبد الرزاق ، 2005م، التجارة الالكترونية عبر نظم المعلومات وفاق تطورها في تونس ومدى إمكانية تطبيقها في ليبيا ،اكاديمية الدراسات العليا ، طرابلس .
2. البراهمي، جمعة، 2008م، الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف الجمهورية: الجودة والتطبيق، اكاديمية الدراسات العليا، طرابلس .

الدوريات:

1. ناجي الدين، مصطفى، التطورات الحديثة في تقنية المعلومات وابعادها الاقتصادية والمالية على تجارة الخدمات، مجلة المجتمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، العدد 114، الربع الثاني 2000م.