

كلية العلوم الإدارية والمالية

قسم : تسويق

اثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المصرفي

اعداد الطالب : ذي يزن محمد عبدالملك

إشراف الدكتور : جميل جويد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الإجازة الجامعية
من قسم التسويق والتجارة الإلكترونية في كلية العلوم الإدارية والمالية

سنة التخرج 2018 _ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آية قرآنية

قال تعالى:

((يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوتوا

العلم درجات والله بما تعملون خير))

الأهداء

الى من احمل اسمه بكل فخر وكان اول من اعطاني كل الدعم
واوطني الى ما وصلت اليه اليوم بفضل جهود المكله والتعب

والتضحيات **والدي الحبيب**

الى بسمة الأمل وسر الوجود الى من كان دائما سر نجاحي

وحنانها بلسم جراحي **امي نور عيني**

اللى من اظمرو الي ما هو اجمل من الحياة **اخواني واخواتي**

الى من كانوا معي على طريق النجاح الى من وقفوا بجانبى يوما الى

من عرفتم كيف اجدهم وعلموني ان لا اضيع ابدا...

جميع احبابي

الشكر والعرفان

نتوجه بالشكر والامتنان الخالص الى

كل من ساهم معنا وساعدنا في انجاز هذا البحث

الى كل من اتقبلنا بروح طيبة وزرع فينا الامل والتفاؤل في زحام

هذه الحياة

ونتوجه بالشكر والتقدير الى

مشرفة هذا البحث الدكتور القدير / جميل جويد

ونتوجه بالشكر الى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث بأي وسيلة من

الوسائل

الفصل الأول

الإطار العام

المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الالفية الحالية بأن يقفز لمجمل ظهور الاعمال التسويقية ومختلف الأنشطة التي اتجاهات معاصرة ومتقدمة تتماشى مع العصر الحالي وذلك بالاستعانة بالوسائل المتطورة والتكنولوجية والمعلومات واتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة يأتي في مقدمتها تسويق لخدمات المصرفية وقد بدأت المعارف في العالم تتسابق من اجل تقديم الخدمات المصرفية على احداث ما توصلت اليه التكنولوجيا ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الصناعيين من خلال إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو ما قد يطلق عليها بالتجارة الإلكترونية وقد انطلق البحث في دراسة الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تمثل بقلة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي

فكيف هو الحال مع التسويق الإلكتروني حيث جاء ذلك ضمن فرضية يعتقد الباحثون بأهميتها لا وهي بوجود تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي وقد اختار الباحثون احد المصارف التجارية في مدينة صنعاء لاختيار تلك الفرضية وقد اعتمد في جمع البيانات على استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض واختم البحث لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات سيتم عرضها في نهاية البحث

مشكلة البحث

من المعروف بان التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للايفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة او عبر وسيلة الانترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعاليته وادواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة اقصر لها والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية والترويج والاعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعرض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي افرزها التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

1. ماهو واقع ومفهوم التسويق الإلكتروني وانعكاسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف التجارية قيد الدراسة ؟
2. ماهي عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصرف قيد الدراسة؟
3. هل يدرك القائمون في المصرف قيد الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي وفي التعامل مع الزبائن
4. هل حقق المصرف التجاري قيد الدراسة نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني ضمن العمل المصرفي؟

رقم البحث t120817

متاح عبر الانترنت : www.ajsrp.com

فرضية البحث

اعتمد البحث على فرضية رئيسة واحدة هدفت الي معرفة اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصرف التجاري وقد تم صياغة الفرضية كالآتي:

لا يوجد هناك علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصرف المعنى بالدراسية

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق اهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات المصرفية تتطلب مهارات فردية من قبل الموظفين حتى يتسنى لهم لدى الزبائن وتكمن أيضا أهميته في كيفية توفر الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف على شبكة الانترنت وعلى موقع المصرف على شبكة حتى تستطيع زبائن المصرف الاستفادة منها وعلى مدار الساعة

هدف البحث

يهدف البحث الى:

الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الآتي :

1. تأثير التسويق الإلكتروني على تقديم وتسعير الخدمة المصرفية
2. تأثير التسويق الإلكتروني على قنوات توزيع الخدمة الإلكترونية وترويجها
3. تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية
4. تأثير التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة المصرفية

حدود البحث

بنك سبأ الإسلامي 2018- 2019م

منهجية البحث :-

التحليل الاحصائي

مصطلحات البحث

1-التسويق الإلكتروني :

هي عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات.

2-التجارة الإلكترونية:

هي عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة انترنت داخلية او خارجية

3-شبكات التوصل الاجتماعي :

هي مجموعة من المواقع تمكن لمستخدمها من التواصل مع بعضهم البعض وتبادل الأفكار والاهتمامات ويمكن استخدامها في عرض المنتجات والخدمات وتسويقها والترويج لها.

4-التسويق المصرفي:

هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى تدفق الخدمات الخاصة بالمصرف الى فئة معينة من العملاء وهم العملاء المصرفيين بهدف تحقيق الأرباح

الدراسات السابقة:

دراسة بعنوان : اثر التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نجاح المراكز الاستشارية لجامعة العلوم والتكنولوجيا عبدالمجيد العدلاني صنعاء 2016

الفصل الثاني

المبحث الأول :- التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

المبحث الأول :- التسويق الإلكتروني

مقدمة

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني :

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين **Electronic commerce** أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح **commerce-afهو** مشتق من كلمتين **Enter-net-commerce** أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

(ترجمان وخضر 2006، 569)

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية- **business E** وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

1- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت- **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

4- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

حكومة G2G G2B G2C

شركة B2G B2B B2C

مستهلك B2G C2B C2C

(المصدر ترجمان وخضر ص 572)

- أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العمة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع **publicly accessible** وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني . أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول **Access** إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها ولسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تتطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشترابات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

2- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols)

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . **يقول بعض المختصين:** مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول: هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- **بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol** الأمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الأمن .

ب- **نظام الدفع الافتراضي: First Virtual Holdings** : أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لنقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ت- بروتوكول **Net Cash** (نقداً عبر الإنترنت) وهو نظام يعتمد على القسائم **Coupons** أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك **Net Cash** هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

ث- بروتوكول **Net bill** (الفاتورة الإلكترونية) وهو نظام يسمح بإجراء للدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.

(السقا، 2000، 30)

ج- بروتوكول **SSL (Secure Socket Layers)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن **SSL** لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ح- بروتوكول **SET** بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة **(Secure Electronic Protocol)**: وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و **Netscape, IBM, GTE, SAIC** وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات **SET** استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

(حماد، 2005، 133)

3- أسماء النطاق **Domain Names** وعنوان المشترك عبر الإنترنت **E-mail**:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة **Host** على الإنترنت والحواسيب المضيفة على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت **IP Address** وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل **www.c4arab.com./url** فإن **[url/]** تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك **www** هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية **www** التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و **com** هو اسم النطاق الرئيسي و **c4arab** هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري **root domain** وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

4- الخادم ويب أو الحاسب المضيف (server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى ، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

5- متصفح الويب (browser)

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلومات متوفرة في موقع وصفحات عديدة بطريقة اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل **Internet Explorer, Mozilla**

. **Firefox, Safari, Opera, and Netscape**

6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيط فائق ومدروس.

وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة ،تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة .فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

- ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

(طابيل، جامعة الملك خالد، 3، 2006)

رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: (البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير) وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3. السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني بشكل عام، سنعالج في الفقرات القادمة عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، وما هي المعوقات التي تحد من انتشاره في المنطقة العربية ومنها سورية.

المبحث الثاني : واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عساقتها اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وأثاره الاقتصادية؟.

أولاً: حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية :

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ 88% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعاً بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام 2005، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم.

أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.

ت- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحويل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.

ث- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح 184 موقعاً عام 2000 غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين 10-20 موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 570000 مستخدم عام 2003. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام 1997 بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي:

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال :

*- إحداث وسيلة دفع إلكترونية (للدینار الإلكتروني) وللاذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها.

*- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

[\(أبا زيد، مجلة جامعة تشرين للدراسات، 74، 2005\)](#)

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمشاركين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60% من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره 1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوزع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى 5 مليارات دولار نهاية عام 2007.

[\(أخبار عرب، 4، 2007\)](#)

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب

وأبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً. وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة 70% والنسبة الباقية للهدايا والكتب. وأن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية .

ثانياً- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

1- متطلبات البنى التحتية:

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت. والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأمريكي:

2- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحملية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

3- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات

استضافة مواقع البيع الإلكتروني(في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيالٍ وغسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرقة المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاون جاد بين للدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية.

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفوذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف :

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

ت- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة **Mass promotion** يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى شرائح التسويق المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

ث- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفير كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية .

ج- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلّة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

خ- تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغييرات التكنولوجية.

ح- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وأن تعاضد دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة. كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

2- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:

أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلّة ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات . ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

(الموسوعة الإلكترونية، 2، 2006)

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

ح- رضا المستهلك :

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الأمانة SSL وبروتوكول الحركات المالية الأمانة SET مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العملاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية .

التسويق المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية ومتطلباته

لا وجود للتسويق المصرفي الإلكتروني ما لم يكن هناك تسهيلات وطرق لدفع ثمن البضائع والخدمات. لقد حصلت تطورات كبيرة في العالم في مجال استخدام الحاسوب والإنترنت في الأعمال المصرفية؛ لذلك ولدت تسهيلات يطلق عليها Internet-banking وهناك عدة طرق لتحويل الأموال عبر الإنترنت منها استعمال بطاقة الائتمان Credit Card transaction over the internet وتقوم شركة Cyber Cash inc بتسويق البرمجيات والتجهيزات اللازمة لتحقيق ذلك بشكل آمن ومنها استعمال بروتوكول الدفع الآمن الأنف الذكر SET وبروتوكول Net Bill ومنها استعمال طريقة البطاقة الذكية (Smart card) أو المحفظة الإلكترونية Electronic Wallet وهناك مصارف جديدة لفراضية Virtual Bank لا توجد إلا على الإنترنت (مراياتي، 20، 2007) بدأت المصارف العربية بمحاولات للحاق بهذه التطورات الجديدة؛ غير أن هذه التطورات التقنية واستخدام الإنترنت في الأعمال المصرفية قد فتحت الباب أمام العديد من المخاطر التي يمكن أن تحدث على شبكة الإنترنت لذلك سندرس في الفقرة الأولى واقع الخدمات المصرفية العربية وخدماتها والفقرة الثانية الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصارف العربية للحاق بركب الدول المتطورة في مجال الخدمات المصرفية وأخيراً ثالثاً ندرس طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المصارف العربية المسوقة على شبكة الإنترنت للخدمات المصرفية.

أولاً: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية:

أن بعض المصارف العربية ما تزال بعيدة عن التعامل الإلكتروني وقد اكتفت بعضها بوضع موقع على الإنترنت من باب الدعاية فقط. أن الصناعة المصرفية العربية تستطيع أن تقدم خدماتها المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين وهما التوسط بين البائعين والمشتريين لإنجاز المعاملات المالية والطريقة الأكثر شيوعاً هي إنجاز المعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان. والمحور الثاني الخدمات المالية المصرفية كمنتج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

1- وسائل الدفع الإلكترونية:

أن الدور الأول الذي تلعبه المصارف المسوقة إلكترونياً هي عملية التوسط بين البائعين والمشتريين لتسهيل المعاملات المالية؛ ذلك أن الطريقة الأكثر شيوعاً هنا هي بطاقات الائتمان إذ يجري إرسال تفاصيل بطاقة الائتمان عبر الإنترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء. وهناك وسائل متطورة للدفع عبر شبكة الإنترنت كما ذكرنا هي البطاقات الذكية والمحفظة الإلكترونية وهناك الشيك الإلكتروني بالإضافة إلى بطاقات الائتمان التقليدية وفيما يلي تفصيل لوسائل الدفع الإلكترونية كما يلي:

أ- النقود الإلكترونية المبرمجة:

ويمكن تعريفها بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين

لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، ودون ارتباطها بحساب بنكي. وقد تكون النقود الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة منه وإليه عبر الإنترنت. والبطاقة الذكية مزودة بشريحة chip حوسبية قادرة على تخزين بيانات تعادل 500 ضعف مما تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة. ويمكن استخدامها عبر الإنترنت وفي نقاط البيع . أما استخدامها فتتم عبر الخطوات التالية:

- يفتح المستخدم حساباً لدى البنك ويتلقى بطاقة ذكية.
 - يفرغ المستخدم العملة على البطاقة.
 - يدخل المستخدم البطاقة بالقارئ.
 - تتحول العملة من بطاقة المستخدم إلى البائع.
 - تسليم البضاعة.
 - يسترد البائع العملة من المؤسسة التي أصدرت البطاقة وقد يكون مصرفاً أو مؤسسة متخصصة بإصدار هذه البطاقات .
- ففي نقاط البيع يتم استخدام البطاقة الذكية كما يتم استخدام البطاقات الائتمانية التقليدية كما سنرى بعد قليل.

ب- الشيك الإلكتروني:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى متسلم الشيك (حامله) - وقد يكون بائعاً أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الإنترنت ويحتفظ بحساب مصرفي - ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيًا إلى متسلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمتسلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ت- البطاقات الائتمانية التقليدية:

وهي بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم البنك للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري، ويمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الإنترنت، ومن أشهر بطاقات الائتمان الفيزا والماستركارد العالميتين.

وكما هو واضح فإن المثال على النوع الأول البطاقات الغير ائتمانية - الصراف الآلي- بطاقات الأجور والخدمات المدفوعة مقدماً ومثالها بطاقات الهاتف - بطاقات الخصم الفوري وهي بطاقات تشحن بمبلغ معين إلكترونياً ويتم تخفيض القيمة في كل عملية شراء.

أما النوع الثاني وهي البطاقات الائتمانية وهي بطاقات يصدرها البنك لعملائه دون أن يشترط وجود رصيد وبعدها تتم تسوية القيمة مع العميل مثل بطاقات الدفع الأجل - الائتمان المتجدد وهذه تقوم على تقسيط الدين على عدة دفعات مقابل أن يدفع العميل نسبة من الفوائد. وتندرج البطاقات العالمية الشهيرة فيزا و ماستر كارد تحت هذا القسم الأخير وهي بطاقات ائتمانية متجددة قابلة للشحن مرات عديدة.

كما يمكن تقسيم البطاقات حسب جهة الإصدار إلى بطاقات صادرة عن مؤسسات مالية مثل داينز كلوب وأميركان إكس برس و بطاقات صادرة عن منظمات عالمية مثل ماستر كارد وفيزا فهما منظمات تمنحان الترخيص لإصدار البطاقات الائتمانية.

لقد قطعت بعض البلدان العربية شوطاً لا بأس به في مجال إصدار هذه البطاقات، ففي الجزائر بادرت بعض المؤسسات إلى تطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، غير أن بعضها قد توقف بسبب عدم توافقه مع خصائص السوق الجزائرية، بسبب كونها أنظمة مستوردة. غير أن الطلب على هذه الخدمات جعل بعض المؤسسات تتواصل في تقديم هذه الخدمة، مثل بطاقات الصراف الآلي وبطاقة الهاتف المدفوعة مسبقاً، فالبطاقات المتداولة تعتبر غير كافية ولكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في الجزائر. وقد أصدرت بعض البنوك الخاصة في الجزائر (بنك الخليفة) بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستر كارد بإمكان المتعامل أن يسدد بواسطتها قيمة المشتريات الوطنية والدولية.

2- الخدمات المصرفية المالية كمنتج يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لقد طرأت تحولات كبيرة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم وشهدت الأعمال التقليدية (التي تقوم على أساس قبول الودائع وإقراضها) ترجعاً ملحوظاً، وأصبحت المصارف لا تعتمد بصورة كبيرة على عمليات الإقراض بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية وتقديم خدمات مختلفة وبيع بعض المنتجات وتمويل الشركات ومبادلة العملات.

ويشير بعض الباحثين إلى الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه عبر الإنترنت هي :

- أ- الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات ومعرفة حجم الأموال التي تدخل أو تخرج من الحساب يومياً.
- ب- معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائته.
- ت- تحويل التعاملات من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.
- ث- تحويل الحسابات من حساب زبون إلى آخر.
- ج- معرفة وتسديد رصيد البطاقات المختلفة.

- ح- تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.
- خ- التعرف على أسعار الصرف المختلفة.
- د- طلب شيكات.

3- المعوقات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية:

أن الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت لا تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه التسويق السلعي من حيث عدم توفر البنية التحتية اللازمة للأعمال الإلكترونية والحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجه للعملاء؛ يضاف إلى ذلك عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية وخصوصاً بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية الأخرى التي ما يزال استخدامها محدوداً في البلدان النامية. يضاف إلى هذه الصعوبات عدم توفر البنية الكافية للاتصالات الهاتفية في البلدان العربية ذلك أن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف. وتظهر أيضاً مشكلة الأنظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الأعمال المصرفية الإلكترونية. كما أن عدم الوعي الكافي لأهمية الأعمال المصرفية الإلكترونية يقف عائقاً في وجه تطور هذه الصناعة المتطورة. ويمكن أن نذكر أيضاً المعوقات الاجتماعية والنفسية، مثل اللغة وعدم الثقة بإجراء الصفقات والتسديد وتحريك الحسابات المصرفية وإجراء التحويلات عبر هذه الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير وغيرها من المعوقات.

ثانياً: الإستراتيجيات المتبعة لمجارة المتغيرات المصرفية العالمية:

لقد خطت المصارف العربية خطوة لا باس بها في مجال العمل المصرفي الإلكتروني وخصوصاً في دول مجلس التعاون الخليجي ولكن هذه الخطوات على مستوى مجمل البلدان العربية ما يزال يعوزها العديد من الجهود والإستراتيجيات التي يجب أن تتبع بغية الوصول إلى التأقلم الكامل مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

1- مجارة التطور والتقدم التكنولوجي:

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي، وتمكن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار منخفضة. وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقد قدرت هذه النفقات خلال عام 1998 بحوالي 60 مليار دولار، ويتوقع أن تصل هذه النفقات إلى 80 مليار دولار خلال عام 2000 وتهدف هذه النفقات إلى تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولين تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة ذلك أن تكنولوجيا المعلومات توفر للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها:

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد على رأس المال.

المجال الثالث: تقييم مخاطر الائتمان.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

2- مجارة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت:

لقد بات تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت أمراً في تزايد مستمر، ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المصارف تمتلك مواقع على شبكة الإنترنت حوالي 8% من مجموع المصارف في العالم حتى نهاية عام 1999.

أن تقديم المصارف لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المصارف أمام تحديات كثيرة وأهمها المنافسة إذ أنه من السهل على الزبون أن ينتقل من مصرف إلى آخر على الإنترنت خلال ثوان، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المصرف الذي يقدمها بأسعار مناسبة وجودة أكثر ملائمة.

ثالثاً: - تحديد وإدارة المخاطر في الأعمال المصرفية الإلكترونية:

أنه مما لا شك فيه أن الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت يمكن أن تساعد المصارف في اختصار العديد من المنافذ والقنوات للعملاء، وعلى القدر الذي تتيحه هذه التطورات التقنية والسوقية المستقبلية في الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت فإنه من المهم جداً أن تتجنب الجهات الإشرافية كل السياسات والممارسات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الفوائد التي من أجلها تم تطوير تلك التقنيات والخدمات. أن البنوك باتت تدرك المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار والموازنة بينها وبين هذه الفوائد المحققة. لذلك فإنه على المصارف المحلية والعربية العمل على تطوير إجراءات إدارة المخاطر بالدرجة التي يتم فيها التأكد من أنها تتعامل مع جميع هذه المخاطر.

1- طبيعة المخاطر المتعلقة بالتداول النقدي عبر الإنترنت:

أن استمرارية التطورات التقنية ودورها في التجارة الإلكترونية ستفقد المؤسسات والمنظمات المالية نحو الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت). أن استخدامات الإنترنت تتطوي على مخاطر يمكن أن تتم من داخل المؤسسة أو من خارجها. لذلك فإنه يتوجب على البنوك الاحتياط من بعض المحاولات والممارسات الغير مرغوبة التي يمكن أن تحصل، فما هي طبيعة هذه المخاطر؟

أ- اختلاف المخاطر تبعاً لمستوى الخدمة:

تختلف المخاطرة تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة من المصارف للعملاء وهذه المخاطر هي:

* - **خدمة المعلومات (مخاطرة قليلة)** هذا أكثر نموذج مبسط من خدمات الإنترنت الفورية التي تتيح الاتصال من جهة واحدة والتي عادةً ما تغطي الإعلانات ومواد التحفيز... إلخ وهذه النوعية من المواقع تكون عادةً أهدافاً سهلة لتدميرها وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة بهذه المواقع مما قد ينتج عنها أو تتسبب بأذى لمستخدميها. وبهذه الطريقة استطاع صبي كندي أن يخترق مواقع مشفرة لشركات على شبكة الإنترنت، ومنع زبائن الشركات من الدخول إليها. وبذلك فقد كشفت أجهزة المراقبة بدايات تشكيل المافيا الإلكترونية بتهديدها بتخريب مواقع موجودة على الشبكة العنكبوتية **(أحمد، مجلة المهندس العربي 24، 2006)**

* - **تبادل المعلومات (مخاطرة متوسطة)**: باستطاعة العملاء الاتصال مع المصرف الخاص بهم والاستفسار عن حساباتهم، وتعبئة النماذج الخاصة بتلك الحسابات وبالتالي فإن المخاطرة المترتبة في هذه الحالة والخاصة بتلك المواقع تعتمد على توافر أو عدم توافر خدمة الاتصال المباشر لهؤلاء مع الشبكة الداخلية للمصارف.

* - **خدمة إنشاء وتداول المعاملات (مخاطرة كبيرة)**: إن خدمة وتمكين العملاء من إتمام معاملاتهم فوراً أو بشكل مباشر مع المصارف الخاصة بهم عن طريق مواقع الإنترنت مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، التسوق الفوري والمباشر وبقية المعاملات ذات الطابع المالي فهي تتضمن بيع وشراء أمانات، وطبقاً لذلك فهي مصنفة ذات مخاطرة كبيرة لما ينطوي عليها من احتمالية حدوث اختراقات لهذه المواقع على شبكة الإنترنت من شأنها أن تؤدي إلى فقدان هذه المعاملات. لذلك فقد نصحت وكالة أمانية لحماية المستهلكين بعدم الكشف عن أرقام بطاقات الاعتماد الخاصة بهم على الشبكة الدولية؛ لعدم وجود الضمان الأمني اللازم .

ب- اختلاف المخاطر تبعاً لنوعها:

تختلف المخاطرة تبعاً لنوعها ومن هذه المخاطر:

* - **هجمات خارجية**: يطلق على المهاجمين عبر الإنترنت مصطلح (الهاكرز)، وهؤلاء لديهم حب تحدي الأنظمة الأمنية للمواقع. وهؤلاء لديهم القدرة على الدخول إلى المواقع وعلى الأنظمة والمعلومات والعبث فيها من خلال جهاز الخادم والذي يقوم بتشغيل النظام أو العبث بالمحتويات الفعلية لصفحات الموقع، كما أن الكمبيوتر الشخصي عرضة لهجمات المدمرين من خلال استغلال البيانات المخزنة عليه وتدمير البيانات الموجودة في الملفات المخزنة فيه وهي نظم الفيروسات الإلكترونية؛ ذلك أن العالم لم ينسَ آلام فيروس (مليسيا) حتى ظهر فيروس (تشيرنوبل) ثم فيروس (الحب) وأي حب هذا الذي دمر مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر؛ إذ بنقرة مزدوجة على صندوق حصل على رسالة يتحول الجهاز إلى مجرد قطعة بلاستيكية لا تنفع في شيء (أحمد، مجلة المهندس العربي 25، 2006). ومنها أيضاً استخدام الكمبيوتر للتخطيط لجريمة معينة بواسطة التصنت من خلال توصيلات الشبكة وتجميع المعلومات للحصول على بيانات ذات فائدة .

* - **الشفرات والرموز الغير أخلاقية**: أن استلام وتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية من الممكن أن تتسبب في مخاطر أمنية كبيرة ومن الشائع أن تتسبب في أذى كبير جداً للبرامج والحسابات المتصلة بالإنترنت؛ فالعديد من المواقع تقدم الشفرات والملفات للمستخدم النهائي وفي هذه الحالة فقط يمكن الدخول من خلالها

لتوزيع الشفريات والرموز غير الأخلاقية التي من شأنها أن تخرب المعلومات وتشوه الملفات بالصور بهذه الشفريات والرموز .

*- **رفض الخدمة Denial of service:** إن رفض الخدمة وتوفرها في الموقع يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لدى المسئول عن الموقع وبهذا قد تكون عملية رفض الخدمة ناتجة عن انقطاع التيار الكهربائي أو مشكلات اتصال إقليمية أو غير ذلك.

*- **الربط بموقع وهمي:** أن حجب الخدمة أو فقدانها هو أحد أنواع الهجوم للذي يستهدف مزودي الخدمات الذين يستخدمون شبكات عمل مفتوحة كقنوات للدخول وعادة ما يتجاهلها مصممو الخدمات ومهندسو الأنظمة ولا يعيرونها اهتماماً وفي شبكات عمل مفتوحة وبالذات الإنترنت هناك احتمال كبير لإمكانية أن يؤدي العابثون دور المستخدم الأصلي أو دور الوحدة الأصلية الخاصة بشبكة العمل (تقمص الشخصية). يمكن أن يحدث ذلك بعدة طرق: مثل التلاعب في الربط بين اسم الموقع ورقمه DNS أو الربط بوحدة اتصال وهمية أو الربط بموقع غير رسمي وبهذا لا يعرف المستخدم بأنه مربوط بموقع وهمي وبذلك يتعرض لعملية نصب واحتيال قد لا يدركها إلا بعد حين . وهذا النوع من الهجمات قد يتسبب بتفشيات لا حصر لها لمزودي خدمات الإنترنت الفورية.

*- **عدم الاهتمام بالجوانب الأمنية:** إن عدم الاكتراث بالجوانب الأمنية وخصوصاً التعامل مع بيانات حساسة أو عند تهيئة الأنظمة الأمنية من الممكن أن تتسبب في انهيار كامل لتلك البيانات أو الأنظمة المتعلقة بها، ومن نافلة القول بأن أفضل الأنظمة الأمنية إذا لم يتم إدارتها أو التعامل معها بالشكل الملائم والمناسب فإنها في النهاية ستترفع من حدة المخاطر المحتملة، كما أن السياسة الضعيفة والردئية ستؤدي في النهاية إلى فشل الاحترازات الأمنية .

لذلك فإنه على المصارف وضع وإتباع سياسات تحد من المخاطر وذلك بعد المقارنة بين هذه الإجراءات والكلفة التي ستؤدي إليها هذه المخاطر، وضرورة التركيز على التدريب على النواحي الأمنية والبرامج المفيدة للمستخدمين والإداريين المعنيين . [\(تعاميم مؤسسة النقد السعودي ،5، 2006\).](#)

2- الأهداف من التحكم والضبط في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

أن التهديدات للجوانب الأمنية والمتمثلة في هجمات الذين ليس لديهم صلاحية، أو المستخدمين لأساليب وهمية أو العابثين أو المدمرين أو بقية من لديهم نشاطات وممارسات غير قانونية تتطلب وضع سياسة أمنية تغطي أهداف التحكم التالية:

أ- سرية المعلومات والبيانات:

وهذا يعود إلى أن الحماية لمعلومات البنوك الحساسة والأنظمة الفورية والمباشرة والتشفير الملائم والمطلوب يعتمد على نوعية المخاطرة المتاحة والمتواجدة على الشبكة الدولية والأنظمة التي يمارس ذلك البنك نشاطه من خلالها وذلك باختيار لوغاريتمات التشفير طبقاً للمواصفات والمعايير الدولية، وبذلك فإن التسهيلات والإجراءات المناسبة تعتبر جوهرية لإدارة مفاتيح تشفير الرسائل والمعلومات من أجل عمليات آمنة ووثيقة لجميع الأنظمة الخاصة بتشفير الرسائل والمعاملات.

إن تحويل البيانات وبما يتضمنه من بريد إلكتروني، ونظام التنقل المفتوح عبر الإنترنت عدا البيانات المحمية بالطرق الملائمة فإنها عرضة للعبث بها والتعديل عليها وقراءتها من قبل الآخرين.

ومن خلال الحجم للبيانات المنتقلة عبر الإنترنت والمسارات التي يمكن أن تسلكها هذه البيانات في تنقلها فإن مراقبة هذه البيانات لا يتم عشوائياً عند مرورها في شبكة الإنترنت إذ يمكن لبرنامج SNIFFER كشفها، ومن الممكن إعدادها ووضعها في المواقع المحتملة على شبكة العمل مثل خادم الموقع (كأن تكون حاسوبات توفر معلومات لحاسوبات أخرى على الإنترنت) وذلك ليتمكن من النظر وتجميع البيانات المطلوبة بسهولة، والبيانات التي تم جمعها يمكن أن تتضمن أرقام حسابات (مثل بطاقات ائتمان، ودائع، قروض) أو الأرقام السرية. أن بعض برامج SNIFFER قد يكون أكثر تعقيداً ويمكن من خلاله الاطلاع على الحسابات واستخدمه للنصب والاحتيال. ومن ذلك قيام احد اللصوص بكشف الخط الهاتفي الموصول بالحاسب الإلكتروني التابع لمصرف (سيكيورتي باسيفيك بنك) في لوس أنجلوس وما كان عليه إلا أن يعطي الأمر للمصرف ليحول مبلغ 100 مليون دولار إلى حسابه في سويسرة، وذهب اللص إلى هناك وتسلم النقود وبادل بها الماس ومن ثم عاد ليبيع الماس في بلده ولكن سرعان ما اكتشف أمره وأودع على أثرها السجن لمدة عشر سنوات

(أحمد، مجلة المهندس العربي 25، 2006).

ب- موثوقية الرسائل والبيانات:

وهذا يعود إلى دقة واعتمادية واكتمال وتوقيت للمعلومات الإجرائية المخزنة أو المنقولة بين البنك وعملاءه دون إغفال المخاطر الكبيرة المتمثلة في استطاعة أي شخص بالدخول من خلال الإنترنت على البنوك من أي مكان وفي أي وقت.

ت- الحماية من إنكار استلام الرسائل:

عدم الإنكار ينطوي على خلق وإيداع الأدلة القاطعة على مصدر أو تسليم البيانات لحماية المرسل من عدم الاعتراض الباطل من قبل المتسلم (المستقبل) بعدم استلام البيانات وبأنها استلمت وكذلك لحماية المستلم (المستقبل) من عدم الاعتراض الباطل من قبل المرسل بأن البيانات فعلاً قد تم إرسالها ولعل الأمر الأول أصعب في تحقيقه من الثاني.

لأما عدم الإنكار لتعليمات للدفع فيجب أن تولى عناية خاصة من البنوك وذلك للتأكد من أن المعاملات تتم بالطريقة الصحيحة وأنه يتم اتخاذ الخطوات اللازمة لمنع النزاعات بين أطراف تلك المعاملات على صلاحية معينة وصحة الاتصال بين الأطراف أو المعاملات التي بينهم.

ث- شروط وأحكام الدخول إلى شبكة العمل:

أن الهجوم الفعلي (المادي) على المعدات والأجهزة يعتبر خطراً حقيقياً وربما ينطوي فقط على سرقة الرقم السري واستخدامه على المعدات والأجهزة الأصلية والتي تكون في مكاتب ومواقع غير محمية، وعلى الجانب الآخر يمكن أن يعني هجوم فعلي (مادي) مثل إعداد رقم تحديد هوية شخص (PIN) على ورق معين وباستخدام تقنيات درجة الحرارة المنخفضة في سبيل كسر وتحطيم أي أدلة ممكنة والدخول لمفاتيح التشفير المخزنة في المعدات والأجهزة الخاصة بها.

ج- أمن شبكة العمل وشبكة الإنترنت :

بشكل عام، الأنظمة المصرفية تفترض أن شبكات الأعمال غير آمنة بذاتها لذلك فإن وضع ضوابط ومواصفات أمنية بتحديد الأطراف المشاركة ووضعها على مستوى التطبيق ضروري جداً خاصة وأن الأعمال المرتبطة بشبكة الإنترنت ذات البيئة المفتوحة من غير المحتمل أن تكون محتوية على أجهزة وبرامج لتحقيق ذلك. ولا يوجد حالياً حلاً مقبولاً لهذه المشاكل، وقد وضعت شركة ميكرو سوفت وما ستر كارد وآخرين نظام أمن المعاملات الآلية لأنف الذكر SET ونظام أمن نقاط التحمل SSL الذي يعتمد على أمن خط الاتصال باستخدام آلية الخط المشفر والتي تقوم بتأمين المعاملات من العابثين في أجهزة ومعدات العميل بارتباطها ببرامج الإنترنت في النظام المركزي.

ح- متابعة الحركة والتدقيق:

إن متابعة حركة المعاملات والتغيرات المتعددة بين الأجهزة الحاسوبية خلال القيام بها أمر جوهري لتوفير سجل عن ماهية البيانات التي تم تمريرها فعلاً بين أجهزة الحاسوب من خلال ارتباط بعضها ببعض الآخر أي أنها وسيلة تدقيق.

ومن أفضل الوسائل هنا استخدام طريقة WORM اختصاراً لعبارة تكتب مرة وتقرأ عدة مرات وهي عبارة عن متابعة حركة الجزء المالي من المعاملة حيث أن هذا الجزء ليس من السهولة العبث به ولأجل قراءته فهو يتطلب صلاحية الدخول والبحث بطرق ووسائل غير اعتيادية.

خ- استمرار عمل النظام:

إن مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتوقعون أن باستطاعتهم الدخول الفوري والمباشر على الأنظمة خلال 24/ساعة يومياً وأي يوم على مدار السنة ومن بين الاعتبارات المتعلقة بتوافر النظام هي القدرة على التحمل ومتابعة الأداء وهي ميزة الأنظمة المتوازنية في حال تعطيل أحد المكونات لذلك على

المصارف المحلية العربية ومورديهم المسؤولين عن توفير المنتجات والخدمات المصرفية عبر الإنترنت التأكد من أن لديهم القدرة على تأمين وتركيب المعدات والأجهزة والبرامج التي تستطيع أن تقدم الخدمة على أعلى مستوى، كما أن مزودي الخدمة الفورية والمباشرة يعتبرون على مستوى عالي من الأهمية حيث يجب عليهم الأخذ بعين الاعتبار مدى مرونة التصميم، احتواء الكوارث واستمرارية العمل والأنظمة الاحتياطية وخطط الطوارئ في حال الهجمات خصوصاً على الخدمات التي لا تحتاج إلى صلاحية.

د- حماية العميل:

إن عملية تحديد صلاحيات الدخول واستخدام الأنظمة والمعلومات التي تحتويها لتشمل فقط الأطراف أو الأشخاص المخولين لاستلام تلك المعلومات ونقل البيانات وبالطريقة التي تضمن الخصوصية هي الخطوات الأولى لتحقيق النجاح في العملية الأمنية عند استخدام الإنترنت، وأكثر الطرق شيوعاً في تحديد صلاحية الدخول بصرامة للبيانات والإنترنت هو استخدام طريقة تحديد هوية المستخدم ورمزه السري، وحيث أن نمط الحياة الآن يتطلب الحماية ضد البرامج المعقدة التي تستطيع أن تعيد أي تحركات للمستخدم وممكن أن تستفيد وتستخدم الرموز الخاصة به بعد أن تقوم بتصميمها مرة أخرى لتتلاءم وتؤدي الغرض منها بعد نزع الصلاحية الخاصة والمرتبطة بهوية المستخدم الأصلي ورمزه الشخصي؛ ومثل هذا التهديد يمكن أن يكون أيضاً بسبب المواقع الوهمية لذلك فإن المواقع التي تعتمد على تطبيقات مالية يجب أن يكون لديها القدرة على استخدام وتحديد عدد الحركات غير الآمنة وتسجيل عدد حالات الدخول غير الناجحة والطرق التي اتبعت من أجل حماية سرية هوية المستخدم ورمزه السري ذاتهما.

● مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني، ولكن هذه الخطوات ما تزال وثيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة. لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت الإمارات العربية المتحدة) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة. لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية، التطبيقات، النشاطات الوسيطة، التجارة الإلكترونية.

فما هي الخيارات الإستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؟ وما هي حاجة المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وما هو أثر التسويق الإلكتروني على تعميق أو اصر التعاون العربي وآفاقه المستقبلية؟.

أولاً الخيارات الإستراتيجية المتاحة لاستخدام الأعمال الإلكترونية:

لقد ساهمت البلدان العربية بتطوير علاقاتها الاقتصادية البينية وبلغت نسبة الصادرات 10.5% والواردات 9% بين عامي 1990-1995 ولم تكن هذه الأرقام على خلفية اتفاقية السوق المشتركة إنما بحكم الجوار الجغرافي فقط. لقد أدى القصور في تطبيق قرارات اتفاقية السوق المشتركة الموقعة عام 1964 إلى محاولة تطبيق تجربة أخرى تتمثل بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى عام 1998. غير أن العمل في إطار هاتين الاتفاقيتين ما يزال قليلاً قياساً إلى النظريات والخطابات لأصحاب القرار. ويمكن القول بأن أهم العناصر التي تعرقل التعاون العربي هي عدم القدرة على الاستفادة من التوجهات الاقتصادية الحديثة، وخاصة اتجاهات التعاون والانفتاح وإقامة المشروعات المشتركة والإفادة من مزايا السوق الإلكترونية. هذه التوجهات الاقتصادية الحديثة في المجال التكنولوجي تحقق ميزتين هما زيادة القيمة المضافة وتدعيم التوجه التعاوني العربي. إن اكتمال تنفيذ هذه التوجهات من شأنه أن يرفع النسبة المحققة للتجارة البينية العربية بشكلٍ سريع وهذا بدوره يحتاج إلى دعم مالي واستثمارات مالية كافية لرعايته في محاولةٍ لدعم الفعاليات الاقتصادية الجديدة.

تتزايد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في عملية التنمية، ذلك أن المستثمرين العرب الكبار لديهم خيارات عديدة، ويستطيعون أن يستثمروا أموالهم خارج البلاد العربية في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة بأسواقها الوطنية، وهي مضطرة اليوم للمشاركة بقوة في عملية التنمية عبر تطوير عملها والمساهمة بصورة جزئية في نقل التكنولوجيا وتوطينها وستجد أن التعاون العربي هو أفضل الخيارات أمامها لتوسيع الأسواق وتطوير العمل وزيادة فرص التمويل والتسويق.

وقد أدركت البلدان العربية أهمية هذا التوجه، فقد أعدت هيئة تخطيط للدولة في سورية برنامجاً يهدف إلى تعزيز التنمية والقضاء على البطالة؛ يعتمد البرنامج أساساً على تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1- إستراتيجية الشبكة:

في هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية وتتعاون مع شركاتٍ صغيرةٍ مثلها، أو مع شركاتٍ كبرىٍ لتحسين قدرتها للنفوذ إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها.

2- إستراتيجية العروة:

حيث تتوضع المؤسسة بشكلٍ ملاصقٍ لمنافسها كي تحصل على ميزة معرفة طرق عملها، واكتساب الخبرة، وربما إقامة أشكالٍ مختلفةٍ من التعاون، خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية.

3- إستراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر:

وتقوم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروفٍ ملائمةٍ للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجودٍ للتكنولوجيا المتطورة، وذلك بما يلاءم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

4- إستراتيجية الكوة:

في هذه الإستراتيجية تلجأ المؤسسة الصغيرة إلى أن تصبح جزءاً من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق. ويمكن للشركة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه للنافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.

5- إستراتيجية الإبداع :

بهذه الطريقة تحاول المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير (R&D) Recherche et developpement أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

6- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات:

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

هذه هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فما هي التوجهات العربية في مجال بناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني؟

ثانياً: التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لدعم التعاون العربي:

لا يزال العالم العربي مبتدأ في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلا أننا نشاهد في بعض الدول حركات جيدة في هذا المجال وضحة في بعضها الآخر. إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمسألة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية استراتيجية شاملة على مستوى البلدان العربية مجتمعة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا المجال. يجب أن تضم الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية، الأطر البشرية، البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني، سياسة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

1- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتسويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكل عام ، وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية: Infra-structure:

إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشبيد شبكات الاتصالات العادية واعتماد تكنولوجيا DSL فيها والهاتف الخليوي GSM وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة ISDN وشبكات الألياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإنمار وغيرها)، تعتبر من المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقد قامت مصر مؤخراً بتنفيذ المدن المعلوماتية والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت ولكن هذه المشاريع محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة. ومن جهةٍ أخرى فإن القمر العربي الثريا قد كان مقرراً أن يبدأ عمله في أيلول 2000 وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية الإتصالية العربية وبالتالي سيسمح بنشر استخدام التسويق الإلكتروني ويدعم التعاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات:

وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنوادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ت- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات:

لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استراتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطال مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والمخدمات وكابلات الألياف البصرية. والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق مبادرات استثمارية جديدة ناجحة في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطبيق معايير الجودة في هذا المجال. (عباس، مجلة العربية، 32، 2006).

ث- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي:

وذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة .

ج- تعديل التشريعات:

لابد لتحقيق التطور التكنولوجي و دعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين الناظمة للملكية الفكرية و القوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات، والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أن البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان العربية ما تزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني البيئي في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسخة باللغة العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي. فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

2- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في دعم التعاون العربي:

الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنها لا تملك القدرة على تمويل بناء الحلول الناجحة للوصول إلى التسويق الإلكتروني. ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن تقوم الحكومات العربية ببناء هذه الحلول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع كتلتات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد.

3- التسويق الإلكتروني واقتصاد المعرفة في البلدان العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية. لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدماتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة

(تيشوري، الحوار المتمدن، 6، 2007).

4- التسويق الإلكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في البلدان العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكل عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة، والبلدان العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة للدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية، عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها **ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:**

- أ- تحديد خطة عربية كطريقة للتعلم مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.
- ب- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال.
- ت- تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.
- ث- الاستفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.
- ج- الاستفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية portals دوراً هاماً في هذا المجال؛ فهي قنوات للتبادل الإلكتروني بين البلدان العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي :

أن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصادي العربي، ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطواتها الأولى في البلدان العربية وهي في غالب الأحيان لم تتخط مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطاق النظري إلى التطبيق الديناميكي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار سيدعم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأت أولى خطواتها في 1/1/1998 ويتوقع استكمال إجراءاتها عام 2010 وهذه المنطقة سوف لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي ستكون قد انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية بحلول عام 2010 تاريخ تطبيق منطقة التجارة الحرة العربية.

1- تطوير الأنظمة المصرفية:

لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية، وإدخال التقنيات الحديثة في عملها، بما يشجع التسويق الإلكتروني.

2- الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني:

لا بد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم

للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلات غير محسوبة.

3- تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية:

لا بد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة، وبالتالي توسيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت. وهو أمرٌ في غاية الأهمية مثل استخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية WWW باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية، وانتقال الملفات باللغة العربية دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شبكة الإنترنت مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع بالعالم باللغة العربية وإجراء التسويق الإلكتروني باللغة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية Virtual Reality باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك. تتسابق اللغات لنشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونية العربية البينية. أن تقيس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت، وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شفرة الحروف العربية ذات سبعة خانات ASMO449 التي أصبحت مواصفة عالمية برقم ISO 9046. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشكل صحيح من خلال اللجنة الفنية رقم 8 في مركز المواصفات في المنطقة العربية للمواصفات الصناعية والتعدين AIDMO أي اللجنة TC-8 التي قلمت وتقوم بهذه المهمة. ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة: تقيس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية WWW وغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني EDI ومعياره EDI FACT المستعمل في التجارة الإلكترونية.

4- التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني:

الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصيين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

5- تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني:

لابد للبلدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البنى التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية، وهذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تولجها البلدان العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لانجازها.

6- مواجهة المنافسة الدولية:

أن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسبها فرص تسويقية جيدة، غير أن هذه الفرص التسويقية سوف تصطدم بعامل المنافسة للشركات الكبرى العملاقة ، الأمر الذي يحتم على المؤسسات العربية المسوقة عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها و منهجية العملية التسويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من مواجهة منافسين أقوى وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

7- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني:

البيئة المناسبة من العوامل المساعدة على نمو التسويق الإلكتروني لذلك لا بد من إصدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الدفع والنقد الإلكتروني والاعتراف بالتواقيع الإلكترونية.

الفصل الثالث

المبحث الأول : نبذة عن المصارف اليمنية (بنك سبأ)

المبحث الثاني : التسويق المصرفي

المبحث الأول : نبذة عن المصارف اليمنية

نبذة عن المصارف اليمنية (بنك سبأ)

تأسس بنك سبأ الإسلامي كشركة يمنية مساهمة مقلقة بموجب قرار وزير التموين والتجارة رقم 25 بتاريخ 25 يونيو 1996م وتصريح البنك المركزي اليمني رقم 311م/م الصادر بتاريخ 2 إبريل 1997م .

وبدأ البنك نشاطه رسمياً في الثالث من إبريل 1997م كصرح اقتصادي إسلامي بقاعدة مساهمين عريضة تصل إلى 6400 مساهم من جميع شرائح المجتمع ومن أهم المساهمين في البنك المؤسسه الاسلاميه لتنمية القطاع الخاص ICDالذراع الاستثماري للقطاع الخاص للبنك الإسلامي للتنمية ، وكذلك بنك دبي الاسلامي ، حيث أن اكبر حصة مساهمين هي مع هاتين الجهتين ، بالإضافة إلى مساهمين محليين .

ويقوم البنك بممارسة الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وبإشراف هيئة الرقابة الشرعية وذلك من خلال المركز الرئيسي بمدينة صنعاء وفروعه المنتشرة في محافظات الجمهورية اليمنية وجيبوتي .

الرؤية المستقبلية

ترسيخ مبدأ التعامل مع بنك سبأ الإسلامي كخيار أول للتعامل المصرفي

رسالة الالتزام

التفوق في تلبية الاحتياجات المصرفية المتنوعة للمتعاملين وفق أحكام الشريعة الإسلامية الغراء بما يضمن تحقيق أفضل العوائد الممكنة للمساهمين والمودعين على أساس يتسم بالثبات والاستقرار .

المبحث الثاني : التسويق المصرفي

التسويق المصرفي الإلكتروني

سيشهد هذا العقد فقرات هائلة في نظام الاتصالات العالمي , مع استمرار الانخفاض في التكاليف , وسيؤدي هذا الى تغير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات الأعم لهم وبطريقة نقل الأموال والمعلومات . ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت .

ان اجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال قد اتحدث لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج الى كثافة عمالية في المؤسسات الانتاجية والخدمية , وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية الى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية .

إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه , لأن المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود , وحفظها , واقراضها , ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها , وذلك عندما تنتقل الى المجتمع غير النقدي , حيث ستختفي النقود العادية , وتحل محلها النقود الإلكترونية , ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من ابنية محصنة , وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة , كما أن التعامل لن يكون شخصياً , بل من خلال اجهزة الكمبيوتر من أي مكان , وفي أي زمان

ويعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين , نظراً لما يتصف به هذا الحقل من خصوصية شديدة ودرجة من التقاطع المصرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المصرفية والمالية والعلوم السلوكية .

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره , فقد ادركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور , خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى , حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات اثبتت الدراسات والابحاث انها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه , وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة , وطريقة التعامل مع الجهود وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته .

ولقد شهدت الصناعة المصرفية الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بأجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية , ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية , ويقصد بالعمليات المصرفية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصد صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك .

• استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني :-

نظراً لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها , فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل , فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية , فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس , وتتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميز لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف , وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني , حيث أصبح الانترنت اداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم , 7 ايام في الأسبوع دون انقطاع , اضافة الى ذلك فإن التسويق الإلكتروني وحد العالم من خلال تسهيل عملية الدخول الى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.

• مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني .

إن الجيل الرقمي والثورة الرقمية أدت الى تطور الاتصالات مما أثر في طريقه استقبالنا وإرسالنا للمعلومات , والاعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها , حيث أصبحت اجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لإداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالميزات التالية .

أ- انخفاض التكاليف .

إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الانترنت ادى الى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة الى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى .

ب- جودة وسرعة خدمة العملاء .

فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة , مما يقلل من التكاليف المالية المباشرة وغير المباشرة والجهد البدني والعقلي المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمر المالية .

ت- مساعدة العميل للمقارنة .

أن التسويق المصرفي الإلكتروني يعطي للعميل امكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي بما يتناسب مع احتياجاته ورغباته .

ث- زيادة الإنتاجية .

فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن .

ج- مبادلة المعلومات وملائمتها والرقابة عليها .

يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها , وإمكانية الرقابة عليها حيث يمكن العملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم , أو المواد المسجلة او امكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري .

ح- ميزة الإنترنت .

من خلال الانترنت يمكن للمؤسسات المصرفية وغيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة اسواق العمل فيها , من خلال مجموعة من الأدوات والوسائل الاساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت منها :-

1- الموقع الإلكتروني .

وهو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل خاص , لكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج ايضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة .

2- محركات البحث .

يقوم العملاء وطالب الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية اضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت , وهذه المحركات توصل العملاء التي اهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة بإختيار العميل منها ما يناسبه ويلائمه .

3- الاعلان الإلكتروني .

إن حركة النشاط الاعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسين وتطور مستمرين , ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام , ويزداد بصورة متسارعة اعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر اعلاناتها والترويج لخدماتها وافكارها المختلفة ويمتاز الاعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق المحلية والإقليمية , وسهولة كسب استقطاب اعداد كبيرة من المتلقين الذي يعرض عليهم الاعلان وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية الموقع المناسب والمشهورة لتنتشر عبرها اعلاناتها الالكترونية .

4- الرعاية الاعلانية .

بموجب هذا النمط تسمح ادارة الموقع لأحدى المؤسسات التي ترغب في الاعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منها , أي أن ترعى احدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها , ويظهر فيها الاعلان على شكل ترويسه .

5- البريد الإلكتروني .

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب الحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها , ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الإلكترونية وإرسالها كملحق أو كمرفق .

6- الكتالوج الإلكتروني .

يمكن استخدامه في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكاتالوجات التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل cd أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها .

7- الاتصال الهاتفي .

يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد والتواصل مع العملاء الحاليين, وخدمتهم والإجابة على اسئلتهم من خلال الهاتف , فالالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها .

• محددات التسويق المصرفي الإلكتروني .

بالرغم مما وصلت اليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة الا انه ما زال هناك بعض المحددات التي يجب اخذها بعين الاعتبار .

أ- أمن وضمن البيانات والمعلومات .

ما زال أمن وضمن البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية , فعلى سبيل المثال أظهرت البيانات بأن 95 % من الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الانترنت خوفاً من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض العملاء .

ب- ضعف المنافسة .

عدم امكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات الصغيرة وانسحابها من السوق .

ت- عدم فعالية بعض العمليات الإلكترونية .

من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة , بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء متلقى الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة الى نوع ما من الوسيط للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم , وهؤلاء الوسيط لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء .

المشاكل والحلول العلمية في الاثبات المصرفي بالوسائل الإلكترونية :-

ظهرت بعض المشكلات العلمية المتعلقة بالإثبات الإلكتروني في الدعاوى المصرفية سوف نحاول تحديدها وماهي الحلول والتدابير القانونية لها .

تحديد المشكلة .

لا بد من تحويل المشكلة التي تقف امام الاثبات الإلكتروني في الدعاوى المصرفية والتي تتحدد بالآتي :-

1- قبول الوسائل الإلكترونية والثقة بها .

في لقاء مجموعة الخبراء الأوروبيين القانونيين المناط بهم وضع التصور للدليل الإرشادي حول حجية سجلات الكمبيوتر والرسائل الإلكترونية المنعقد عام 1997 قيل أن الحلول الإلكترونية في بيئة العمل المصرفي لا يتعين أن تكون عبئاً اضافياً للحول الورقية القائمة والتوضيح الفكرة , فإن اعتماد العمل المصرفي على التقنيات الحديثة المتعددة المحتوى والأداء والغرض , يجب أن يكون بحال من الأحوال وسيلة مضافة للأنماط التقليدية للعمل تسير معها لتكون في الحقيقية أمام آليتين لإدارة العمل وتوثيقه , إحداها تعتمد التقنية بما تتميز به من سرعة في الأداء وكفاءة في المخرجات وربما تكاليف أقل , وتأتيها استمرار الاعتماد على الورق وعلى وسائل العمل التقليدية غير المؤتمتة , ليبقى مخون الورق هو المخزون الاستراتيجي للعمليات المصرفية تنفيذاً واثباتاً وتقييماً .

وهذه الحقيقية تضعنا امام أهم مشكلات الاثبات بالوسائل التقنية الا وهي مشكلة مقبولية هذا الوسائل من قبل القطاعات المتعاملة بالأنشطة التجارية والمالية سواء الأفراد (الزبائن) أو مؤسسات الأعمال , والقاعدة الأساسية التي يمكن الانطلاق منه لتحقيق هذه المقبولية , هي مدى الاطمئنان لسلامة الوسائل الإلكترونية في التعاقد والاثبات , وهذا يعتمد بشكل رئيسي على ثلاثة عناصر أساسية .

- أ- التكتيك المستخدم ومحتوى التقنية والقدرة على تبسيط الفكرة وإيصالها للمتعاملين .
- ب- مدى كفاءة نظام التراسل الإلكتروني .
- ت- الثقافة والتأهيل للتعامل مع مشكلات التراسل الإلكتروني .

أن تحقيق درجة قبول مميزة لوسائل التعاقد والاثبات الإلكترونية , يتطلب برنامجاً توعوياً شاملاً , للمتعاملين ومؤسسات الأعمال والجهات القضائية والقانونية , ليسبق فقط للدفع نحو قبول وسائل التعاقد الإلكتروني , ولكن لإيجاد ثقافة عامة تمثل الأساس للتعاطي مع كافة افرازات عصر المعلومات الأخذ بالتطور السريع , وحتى لا تكون ثمة فجوة بين قدرة المتعاملين مع التقنية وبين الجديد من فتوحها .

ولضمان سلامة توظيف التكنولوجيا المستجدة لا بد من أساس ثقافي عام يجد محتواها من خلال ترويج المصرفية بالتقنية ومتطلبات عصر المعلومات , ابتداء من المفاهيم الأساسية ومروراً بتعظيم الفوائد والإيجابيات وتجاوز السلبيات والمعوقات , وانتهاء القدرة على متابعة لكل جديد والإفادة منه والتعامل معها بكفاءة واقتدار .

2- بناء النظم التقنية لقدرة على اثبات الموثوقية .

إن نغم التقنية المؤهلة لبناء الثقة بالوسائل الإلكترونية الحديثة للتعاقد أو الإثبات في الحقل المصرفي أو في غيره من حقول النشاط التجاري والمالي , هي نظم بسيطة البناء , المحصنة من الاعتداء على المحتوى المعلوماتي سواء من داخل المنشأة أو خارجها , المنسقة من حيث طريقة الأداء والمخرجات مع المستقر والسائد من معايير ومواصفات تقنية , المؤهلة للاستمرار في العمل دائماً دون انقطاع ومواصفات تقنية , المؤهلة للاستمرار في العمل دائماً دون انقطاع أو خلل , القائمة على افتراض حصول الخلل والحاجة للبدائل الطارئة لتسيير العمل .

وإذا كان ثمة اهتمام لدى المؤسسات المالية بحداثة النظم ووقتها وكفاءتها من حيث السرعة وسعات التخزين , فإن الاهتمام بأمن النظم و أمن المعلومات لا يسير بالقدر ذاته , ربما لما يشهده قطاع أمن المعلومات من تطور بالغ وتغييرات متتالية ليس في الوسائل المعتمدة لتوفير امن المعلومات فحسب بل بالنظريات التي يرتكز عليها أمن المعلومات .

3- مشكلات التوثق من شخص المتعاقد .

ان التوثق من شخص المتعاقد مرتكز تقنيات العمل المصرفي كافة , إذ لا أداء لأية عملية ولا مقبولة لتنفيذ أي طلب دون تحقيق ذلك وسواء اختيار الرقم السري أو التوقيع الرقمي أو التشفير , أو اختيرت وسائل اثبات الشخصية الفيزيائية أو البيولوجية أو الرقمية أو نحوها , ودون الخوض في أي من هذه الوسائل أكثر نجاعة أو كفاءة أو موثوقية , فإن الأهم تخير وسيلة تقنية تقي بالعرض , تحقق الارتياح في الاستخدام من طرف المتعامل ومن طرف القائمين بالعمل , وتتلاءم مع البناء القانوني السائد .

4- مشكلات الاقرار بحجية الوسائل الإلكترونية في الاثبات .

هناك اتجاه دولي عريض نحو الاعتراف بحجية المراسلات الإلكترونية بمختلف أنواعها والاعتراف بحجية الملفات المخزنة في النظم ومستخرجات الحاسوب والبيانات المسترجعة من نظم الميكرو فيلم والميكروفيش , وحجية الملفات ذات الملول التقني البحث , والاقرار بصحة التوقيع الإلكتروني وتساويه في الحجة مع التوقيع الفيزيائي والتخلي شيئاً فشيئاً عن أية قيود تحد من الاثبات في البيئة التقنية , والسنوات القليلة القادمة ستشهد تطوراً أيضاً في الاتجاه نحو قبول الملفات الصوتية والتناظرية والملفات ذات المحتوى المرئي وغيرها .

اتجاهات الحلول والتدابير القانونية .

حين نعلم أن لجنة الأمم المتحدة لتوحيد القانون التجاري قد بدأت عملها منذ 1985 لتغطية مسائل المراسلات الإلكترونية والتعاقدات الإلكترونية وحجية مستخرجات الحاسوب والتجارة الإلكترونية والتوقيعات الرقمية , وأنها حتى الوقت الحاضر لا تزال في خضم المعركة ولم تنجز الأجزاء من المطلوب انجازه للتعاطي مع مشكلات الاعمال الإلكترونية , فإننا سندرك بحجم العمل المطلوب انجازه .

وإذا كانت التوجهات لدى الفرع العامل بخصوص المسائل القانونية اعتماد الدليل التوجيهي للاتحاد الأوروبي بشأن التجارة الإلكترونية , واعتماد القانون النموذجي لليونسטרال اساساً لسن تشريع وطني في حفل التجارة الإلكترونية موقف متصور في ضوء اتجاه عدد من الدول المتقدمة والنامية الأخرى , لكنه لا يمكن ان يكون موفقاً مكملاً دون تقدير الحاجة الى نصوص وقواعد تتفقد مع معطيات الخصوصية العربية من حيث مرتكزات وقواعد النظم القانونية العربية , ولقد أخذت كل دولة عربية بسن قوانين تتناسب مع بيئاتها لتوافق بين القوانين الدولية والإقليمية .

ولقد اصدرت اليمن قانون رقم (40) لسنة (2006) بشأن نظم الدفع والعمليات المالية والمصرفية الإلكترونية لتحديد .

- أنظمة الدفع .
- الآثار المترتبة على السجل والعقد والرسالة والتوقيع الإلكتروني .
- شروط قابلية السند الإلكتروني للتحويل .
- اجراءات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال .
- اجراءات توثيق السجل والتوقيع الإلكتروني .
- العقوبات .
- احكام ختامية .

وبذلك تعتبر اليمن من الدول الرائدة في اصدار القوانين وليس في تطبيقها وذلك لعدم قدرة الباحث في الحصول على المعلومات اللازمة في هيكل المصارف اليمنية ومدى تطبيقها للصيرفة الإلكترونية وعدد المتعاملين بهذا القنوات سواء من البنك المركزي أو البنوك العاملة في اليمن .

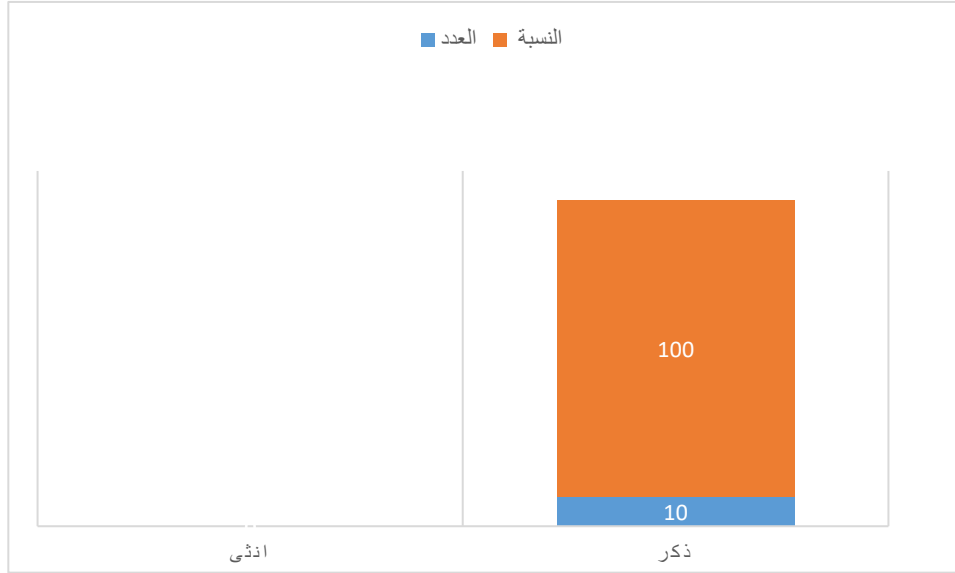
*** الخلاصة

إن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في إنطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة , وهناك فرصة لإزدياد قدرته علي توسيع السوق , حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني , وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول علي المعلومات المطلوبة في شتي المجالات , ولأغراض متعددة والحصول علي إحتياجاتهم من منتوجات الشركات العالمية , بغض النظر عن موقع الشركة , حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزال الحواجز والحدود الجغرافية.

الفصل الرابع

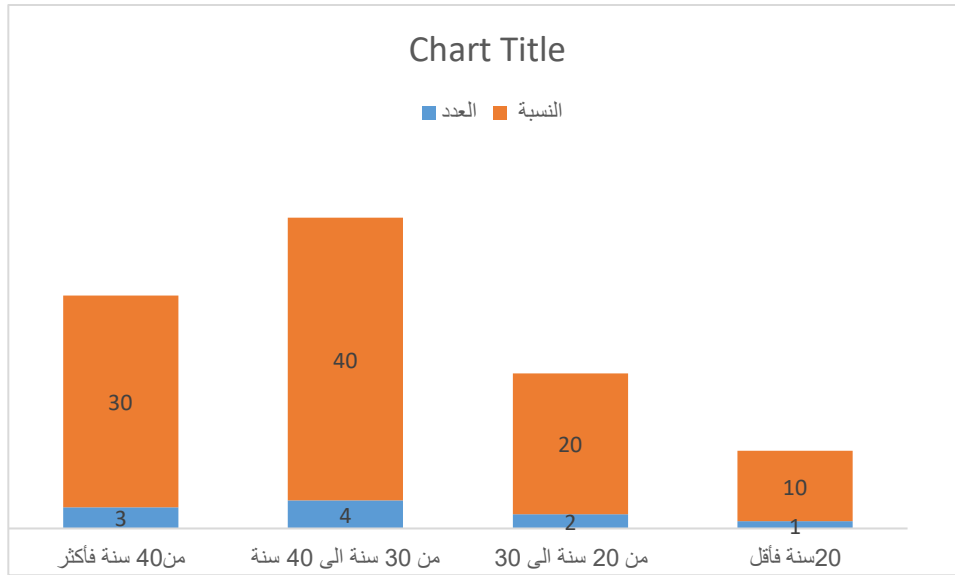
تحليل الاستبيان

الجنس	ذكر	انثى
العدد	10	0
النسبة	100	0



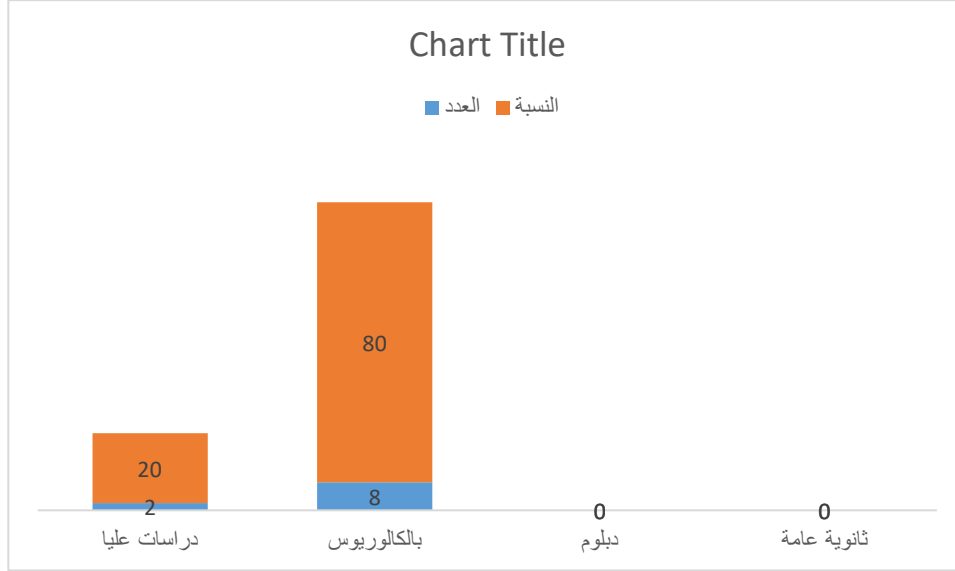
يتضح من الجدول السابق ان عدد الموظفين الذكور (10) بنسبة (100 %) وعدد الموظفات الاناث (0) بنسبة (0 %).

العمر	20 سنة فأقل	من 20 سنة الى 30	من 30 سنة الى 40 سنة	من 40 سنة فأكثر
العدد	1	2	4	3
النسبة	10	20	40	30



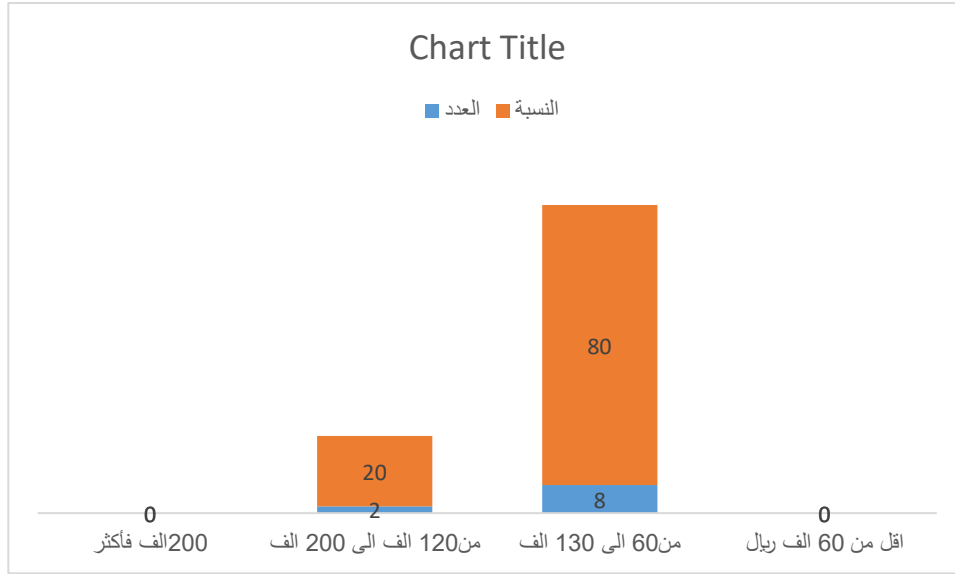
يتضح من الجدول السابق ان الفئات العمرية (20 سنة فأقل) عدد (1) بنسبة (10 %) وأن الفئات العمرية (من 20 الى 30 سنة) عدد (2) بنسبة (20 %) وان الفئات العمرية (من 30 الى 40) عدد (4) بنسبة (40 %) وان الفئات العمرية (40 سنة فأكثر) عدد (3) بنسبة (30 %) .

التحصيل الدراسي	ثانوية عامة	دبلوم	بالكالوريوس	دراسات عليا
العدد	0	0	8	2
النسبة	0	0	80	20



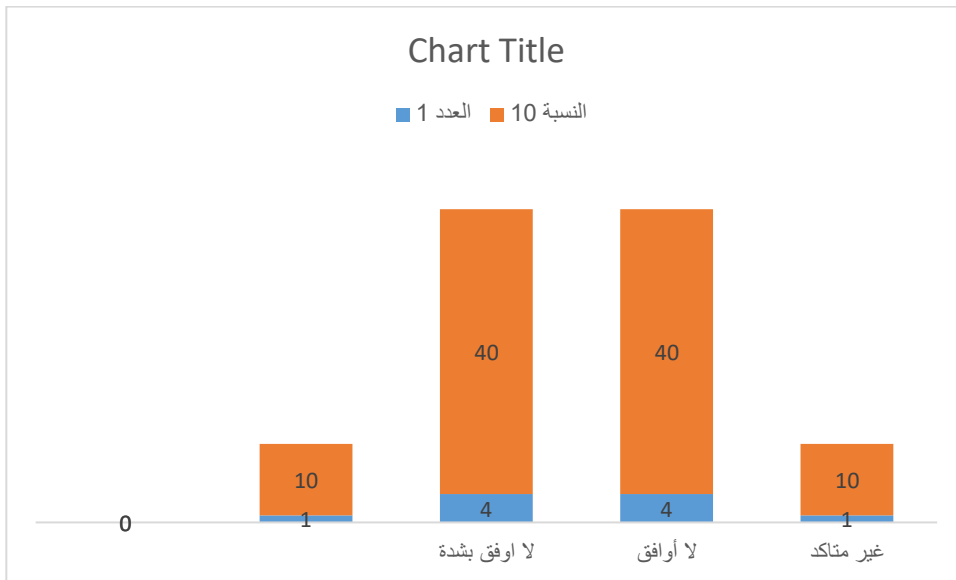
يتضح من الجدول السابق ان الحاصلين على الثانوية العامة عدد (0) بنسبة (0 %) وان الحاصلين على مؤهل دبلوم عدد (0) بنسبة (0 %) ومؤهل البكالوريوس عدد (8) بنسبة (80 %) ومؤهل الدراسات العليا عدد (2) بنسبة (20 %) .

الدخل الشهري	العدد	النسبة	اقل من 60 الف ريال	من 60 الى 130 الف	من 120 الف الى 200 الف	200 الف فأكثر
	0	0	0	8	2	0
	0	0	0	80	20	0



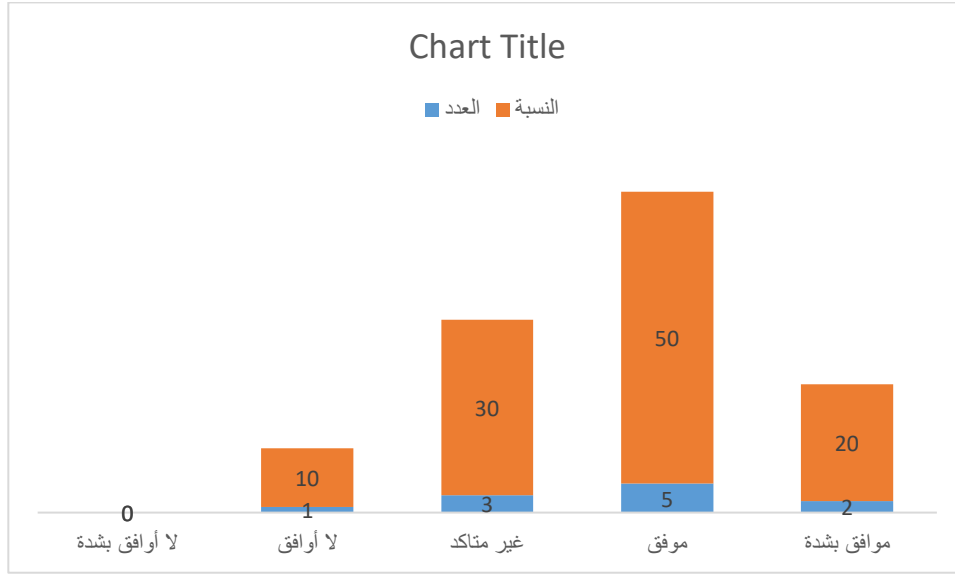
يتضح من الجدول السابق ان الدخل الشهري للموظفين (اقل من 60 الف ريال) عدد (0) بنسبة (0)
 (%) و (60 الى 130 الف) عدد (8) بنسبة (80 %) و (120 الى 200 الف) عدد (2) بنسبة (20 %)
 و (200 الف فأكثر) عدد (0) بنسبة (0 %) .

تصميم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	1	4	4	1	العدد
0	10	40	40	10	النسبة



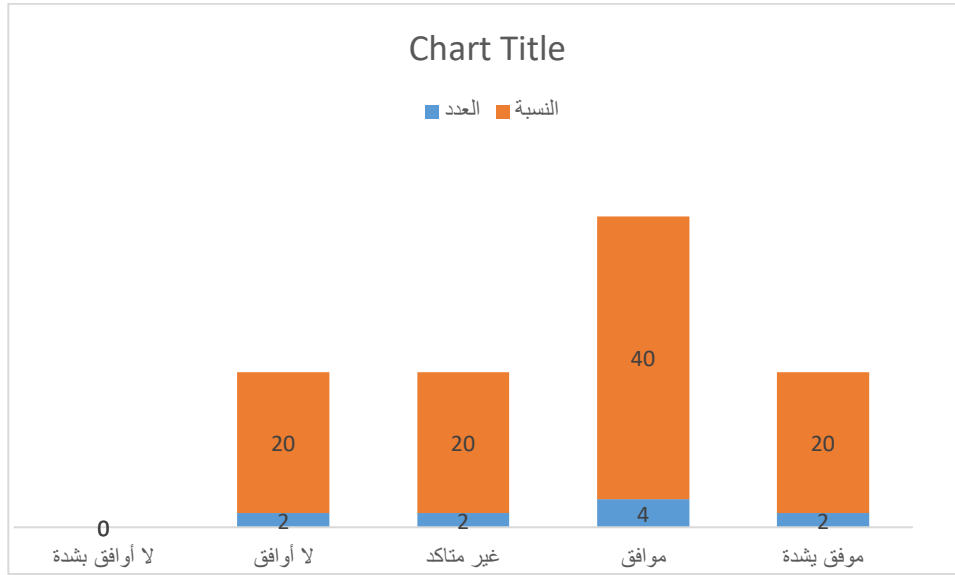
يتضح من الجدول السابق ان تصميم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا اوافق (1) بنسبة (10 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

انتاج الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	1	3	5	2	العدد
0	10	30	50	20	النسبة



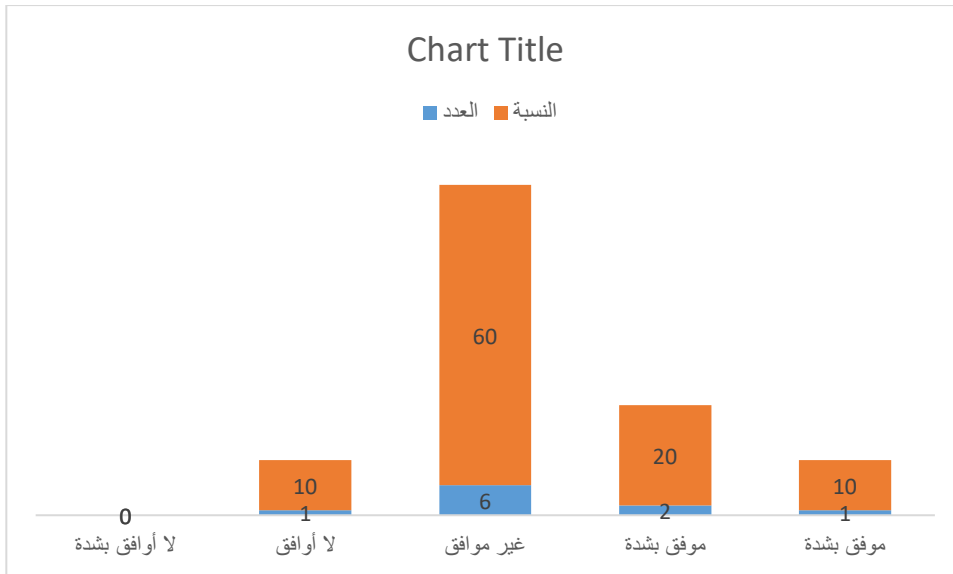
يتضح من الجدول السابق ان تصميم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا اوافق (1) بنسبة (10 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

أوضاع العلامة التجارية للخدمات المصرفية					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موفق بشدة	
0	2	2	4	2	العدد
0	20	20	40	20	النسبة



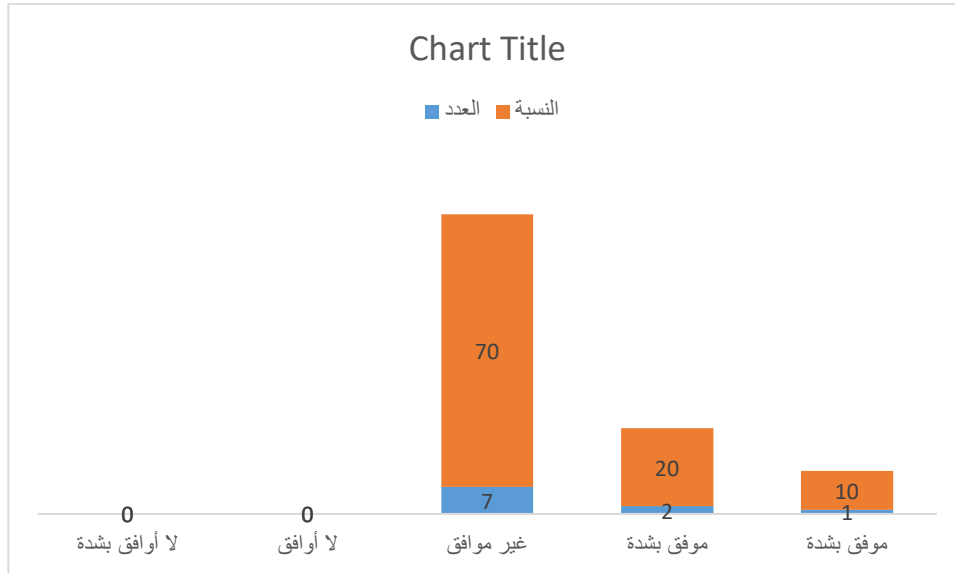
يتضح من الجدول السابق ان وضع العلامة التجارية للخدمات المصرفية فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (2) بنسبة (20 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20%) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الحصة السوقية للخدمات المصرفية					
لا اوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	1	6	2	1	العدد
0	10	60	20	10	النسبة



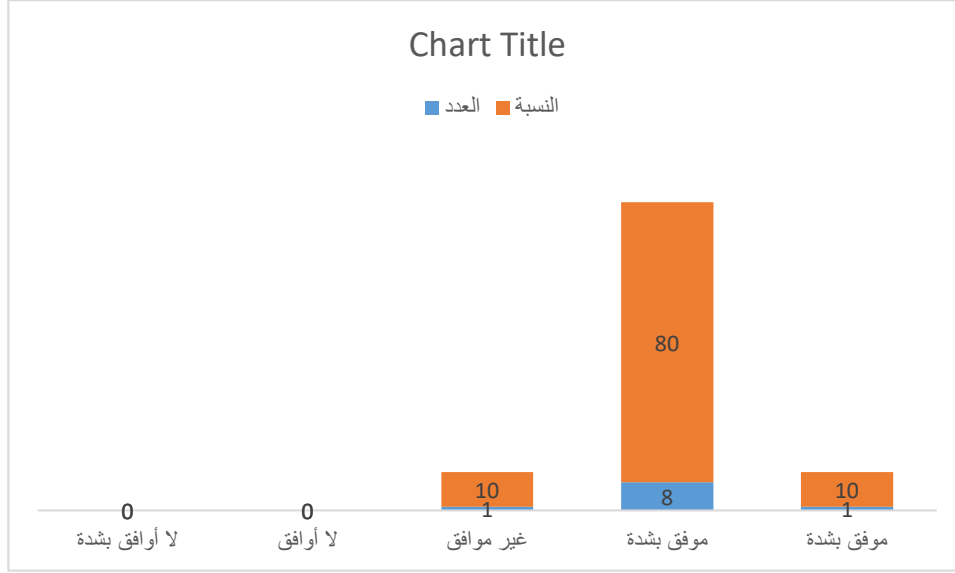
يتضح من الجدول السابق ان الحصة السوقية للخدمات المصرفية فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (6) بنسبة (60 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

السوق المصرفي					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	0	7	2	1	العدد
0	0	70	20	10	النسبة



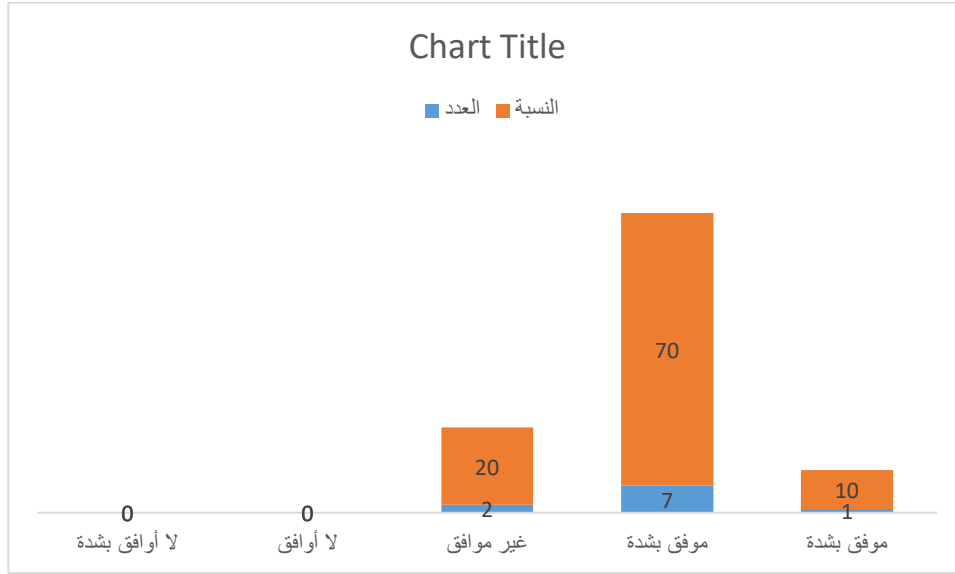
يتضح من الجدول السابق ان عمل بحوث خاصة بالسوق المصرفي فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (7) بنسبة (70%) و لا اوافق (0) بنسبة (0 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الزبان					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	0	1	8	1	العدد
0	0	10	80	10	النسبة



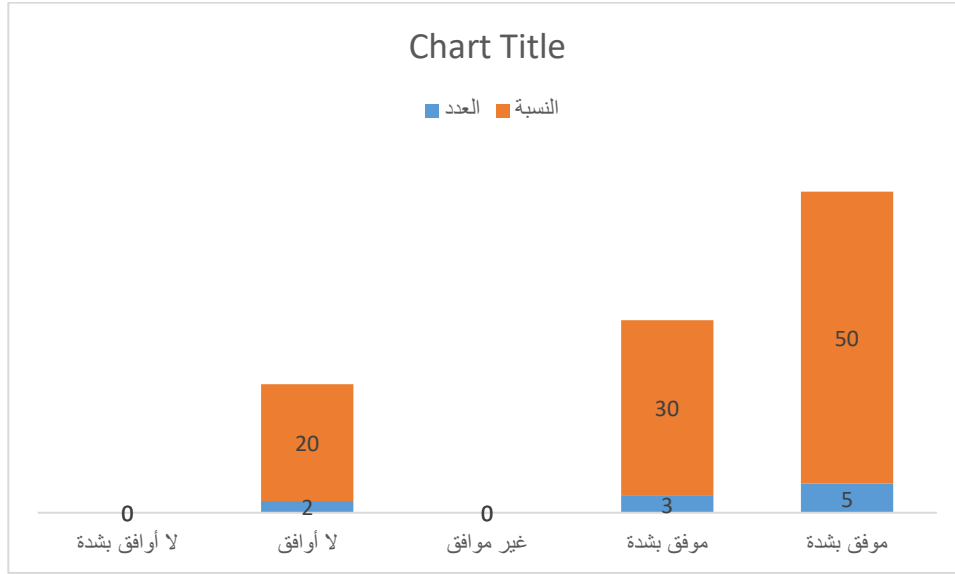
يتضح من الجدول السابق ان عمل بحوث خاصة بالزبان فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (8) بنسبة (80 %) و غير متأكد لعدد (1) بنسبة (10 %) و لا اوافق (0) بنسبة (0 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

سلوك الشراء					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	0	2	7	1	العدد
0	0	20	70	10	النسبة



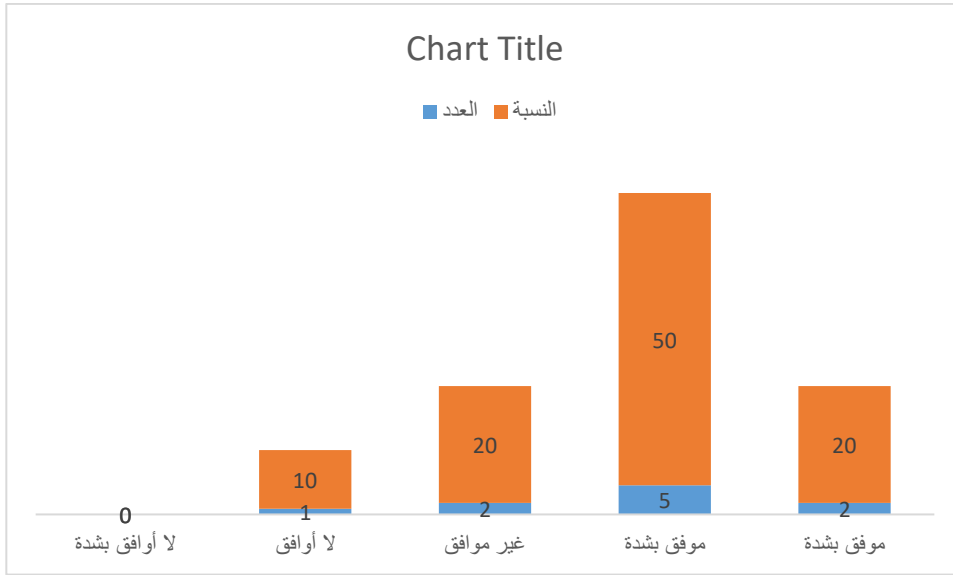
يتضح من الجدول السابق ان عمل بحوث خاصة بسلوك الشراء فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (7) بنسبة (70 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا اوافق (0) بنسبة (0 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

تقديم النصح والمشورة للزبانن عن طريق شبت الانترنت					
لا اوفق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	العدد
0	2	0	3	5	
0	20	0	30	50	النسبة



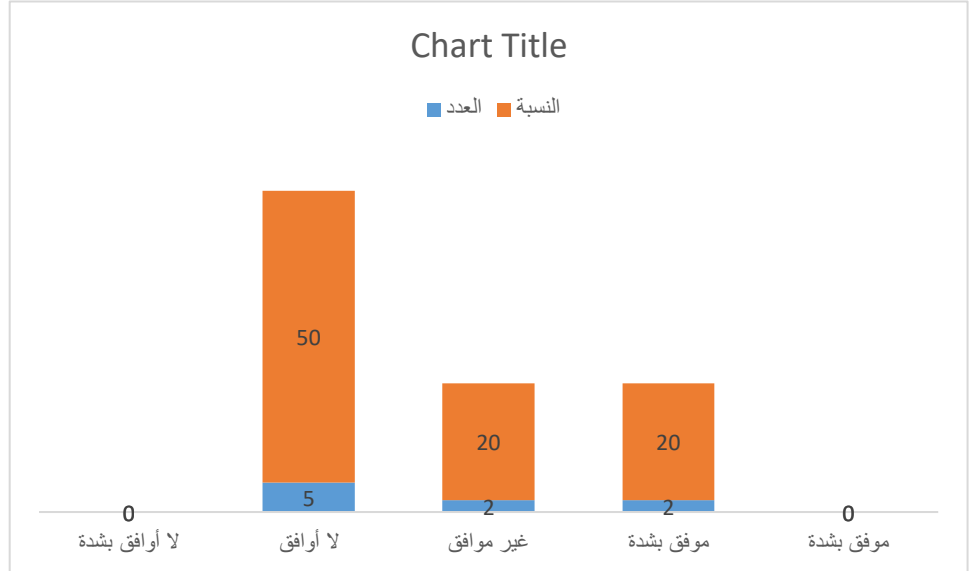
يتضح من الجدول السابق ان عمل بحوث خاصة تقييم النصح والمشورة للزبانن عن طريق شبك الانترنت فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (5) بنسبة (50 %) و موافق لعدد (3) بنسبة (30 %) و غير متأكد لعدد (0) بنسبة (0 %) و لا اوافق (2) بنسبة (20 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	1	2	5	2	العدد
0	10	20	50	20	النسبة



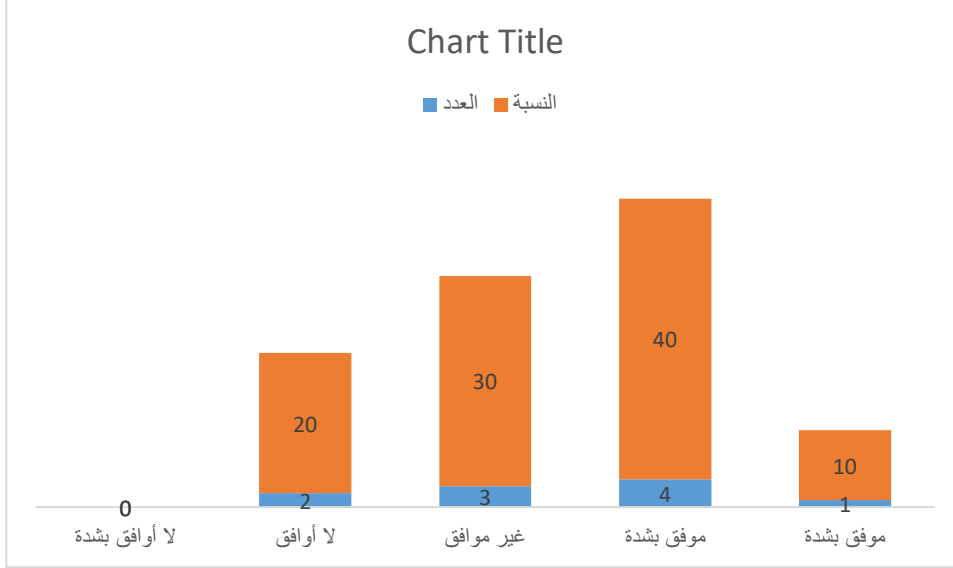
يتضح من الجدول السابق ان يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (2) بنسبة (20 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

يحصل زبائن مصرفكم على خدماتكم دون اتصال مادي مع مقدم الخدمة					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
0	0	2	2	5	0
النسبة	0	20	20	50	0



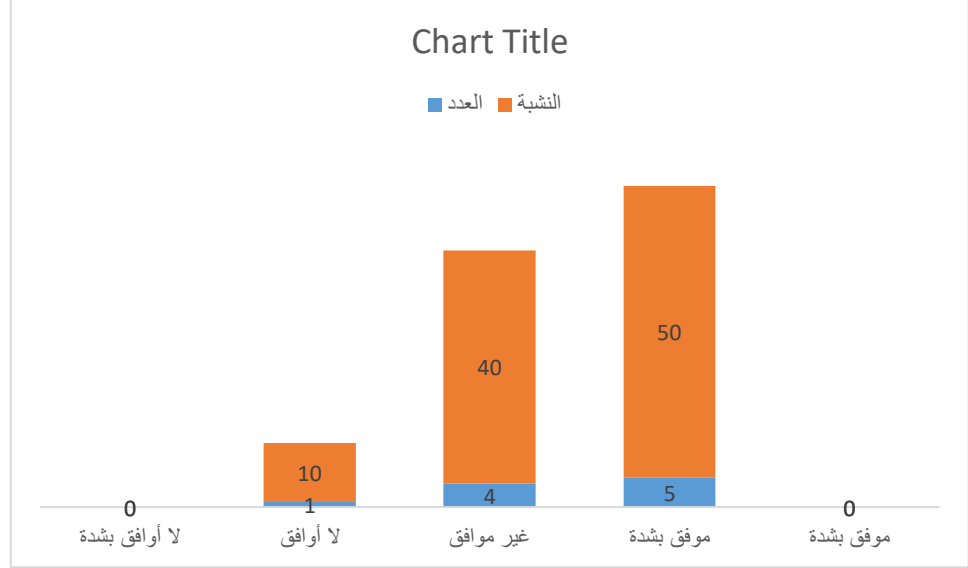
يتضح من الجدول السابق ان يحصل زبائن مصرفكم على خدماتكم دون اتصال مادي مع مقدمة الخدمة فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (5) بنسبة (50 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	2	3	4	1	العدد
0	20	30	40	10	النسبة



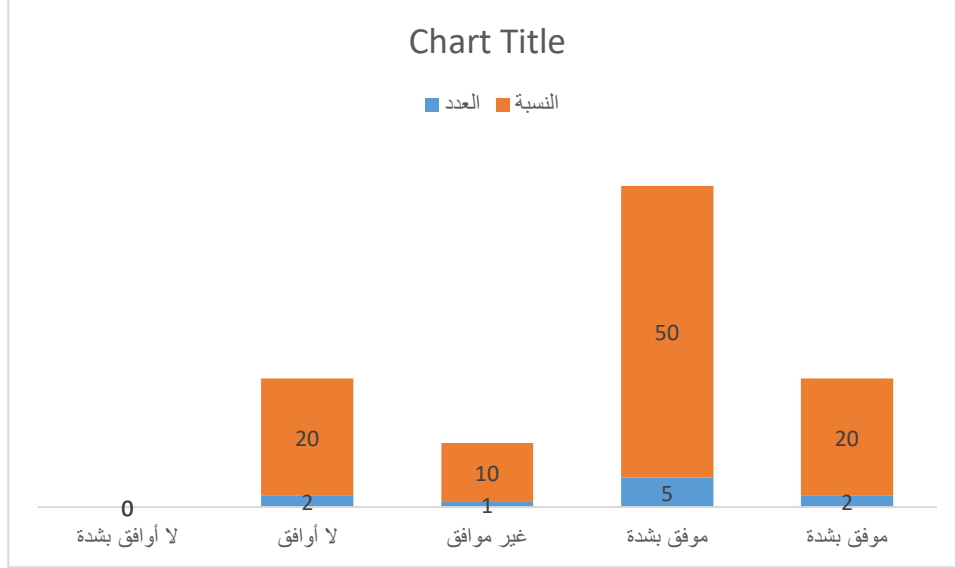
يتضح من الجدول السابق ان تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (3) بنسبة (30 %) (و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

التفسير على أساس المنافسة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	1	4	5	0	العدد
0	10	40	50	0	النسبة



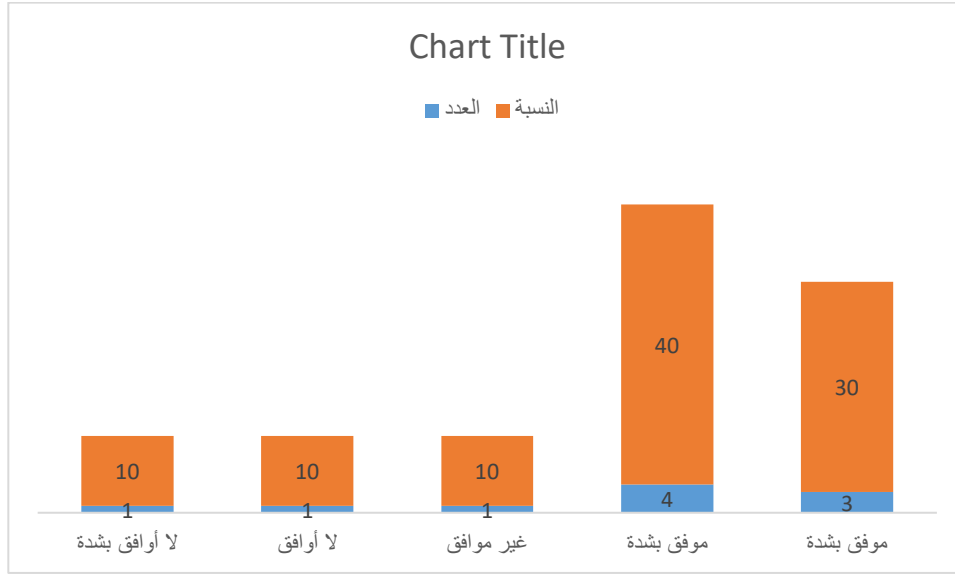
يتضح من الجدول السابق ان التسعير على أساس المنافسة فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

يقوم مصرفكم بتقدير الطلب على الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
2	5	1	2	0	
20	50	10	20	0	



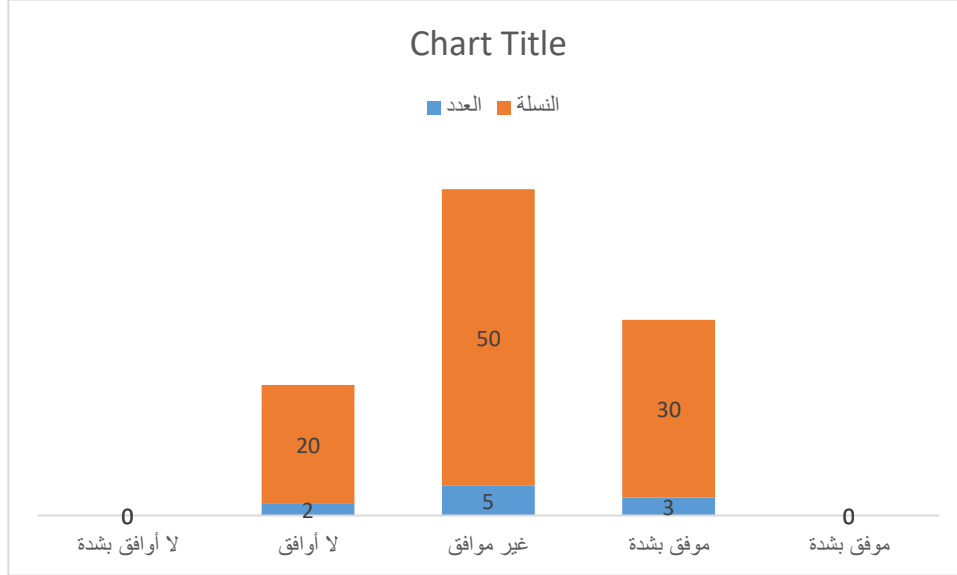
يتضح من الجدول السابق ان يقوم مصرفكم بتقدير الطلب على الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (2) بنسبة (20 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

تعسير الخدمة على أساس تكلفتها					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	3	4	1	1	1
النسبة	30	40	10	10	10



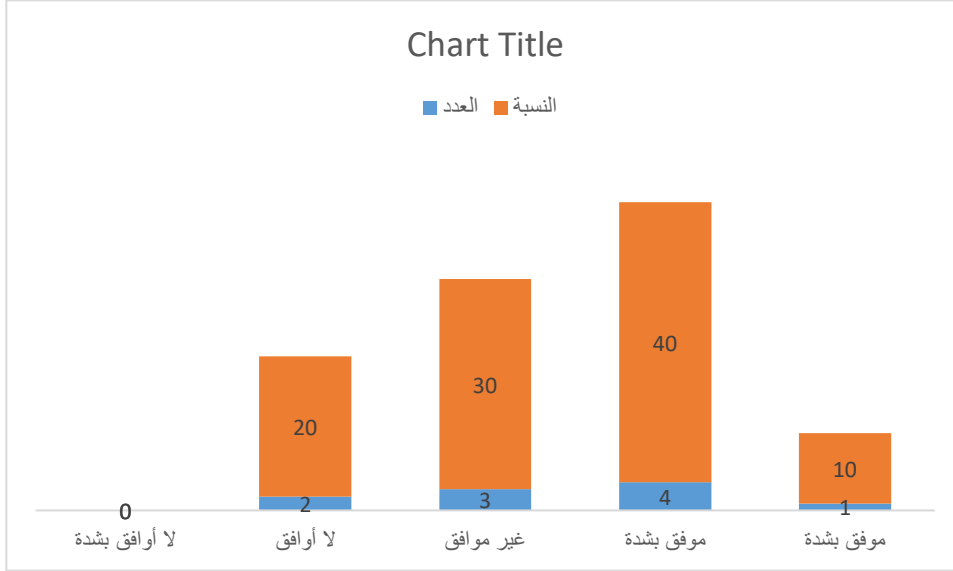
يتضح من الجدول السابق ان تسعر الخدمة على أساس تكلفتها فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (3) بنسبة (30 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) .

يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير ومن خلال الانترنت					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	2	5	3	0	العدد
0	20	50	30	0	النسبة



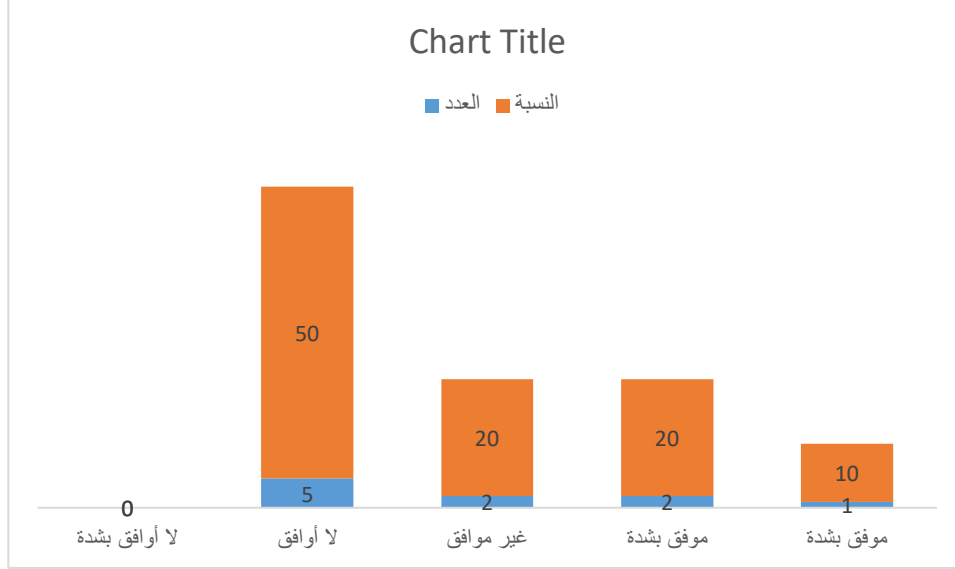
يتضح من الجدول السابق ان يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير ومن خلال الانترنت فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (3) بنسبة (3 %) و غير متأكد لعدد (5) بنسبة (50 %) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

قناة الكاتلوجات					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	2	3	4	1	العدد
0	20	30	40	10	النسبة



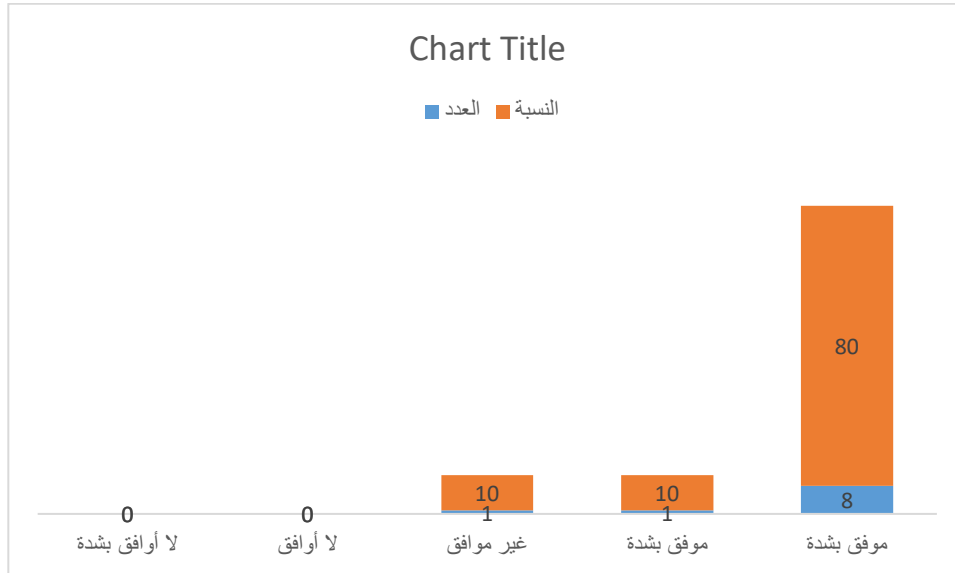
يتضح من الجدول السابق ان توزيع الخدمة المصرفية في قناة الكاتلوجات فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (3) بنسبة (30 %) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

قناة التلفزيون					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	5	2	2	1	العدد
0	50	20	20	10	النسبة



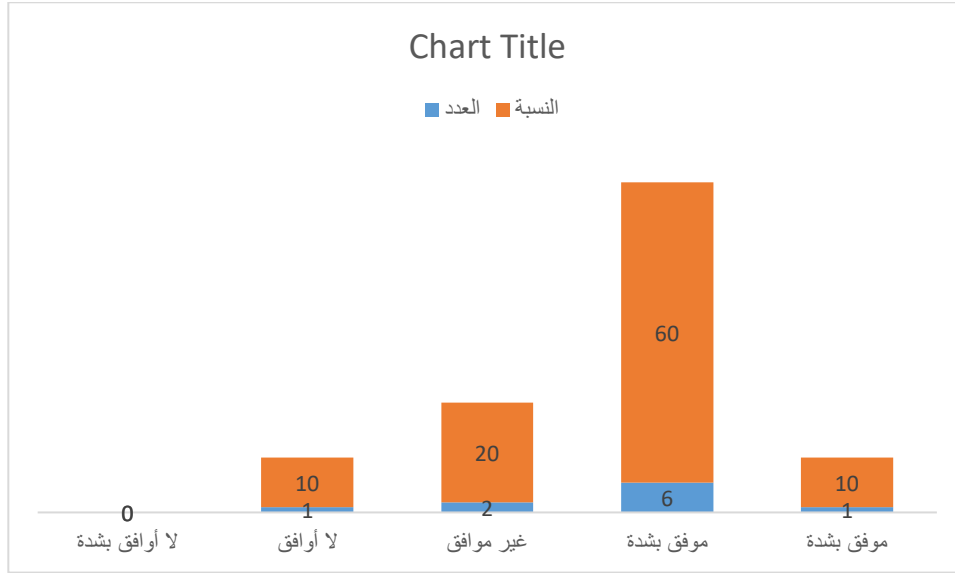
يتضح من الجدول السابق ان توزع الخدمة المصرفية في قناة التلفزيون فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (5) بنسبة (50 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

استخدام القناة المباشرة بين المصرف والزبون					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	0	1	1	8	العدد
0	0	10	10	80	النسبة



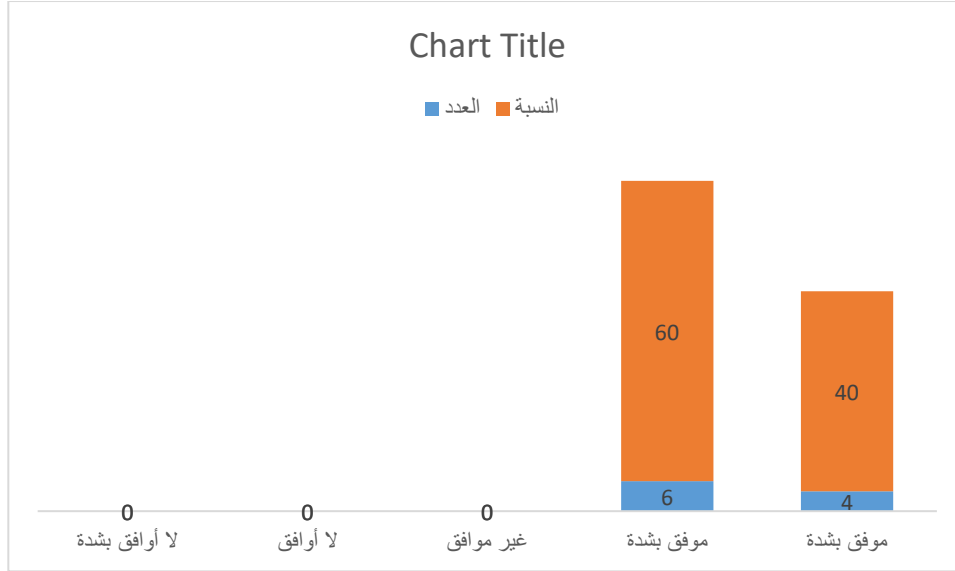
يتضح من الجدول السابق ان توزيع الخدمة المصرفية في قناة مباشرة بين المصرف والزبون فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (8) بنسبة (80 %) و موافق لعدد (1) بنسبة (10 %) و غير متأكد لعدد (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق (0) بنسبة (0 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الاعتماد على موقع الكتروني وزيارة الزبون اليها المقارنة العلامات فيها واختيار الأفضل					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	1	2	6	1	العدد
0	10	20	60	10	النسبة



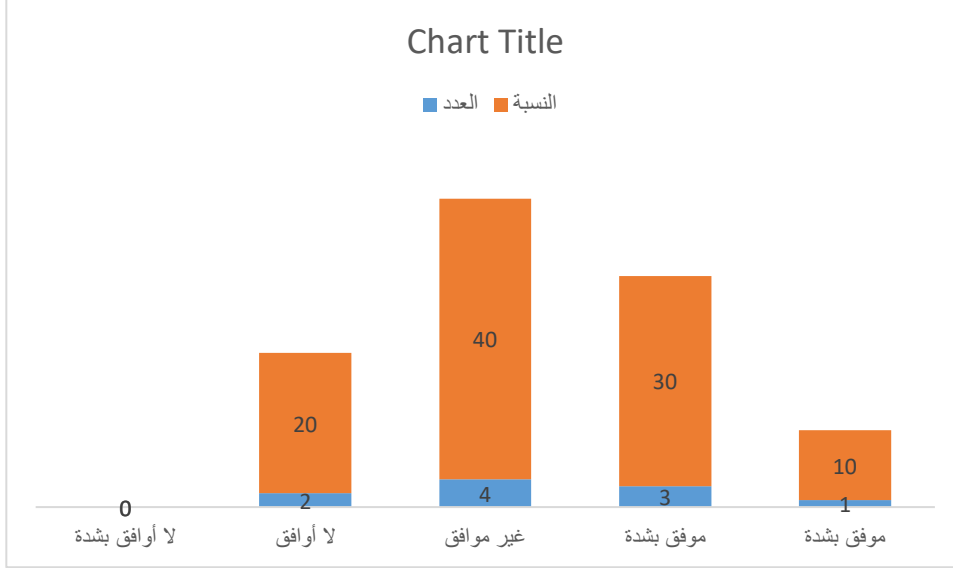
يتضح من الجدول السابق ان توزع الخدمة المصرفية و الاعتماد على موقع الكتروني وزيارة الزبون اليها المقارنة العلامات فيها واختيار الأفضل فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (6) بنسبة (60 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمرتقبين					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
	4	6	0	0	0
النسبة	40	60	0	0	0



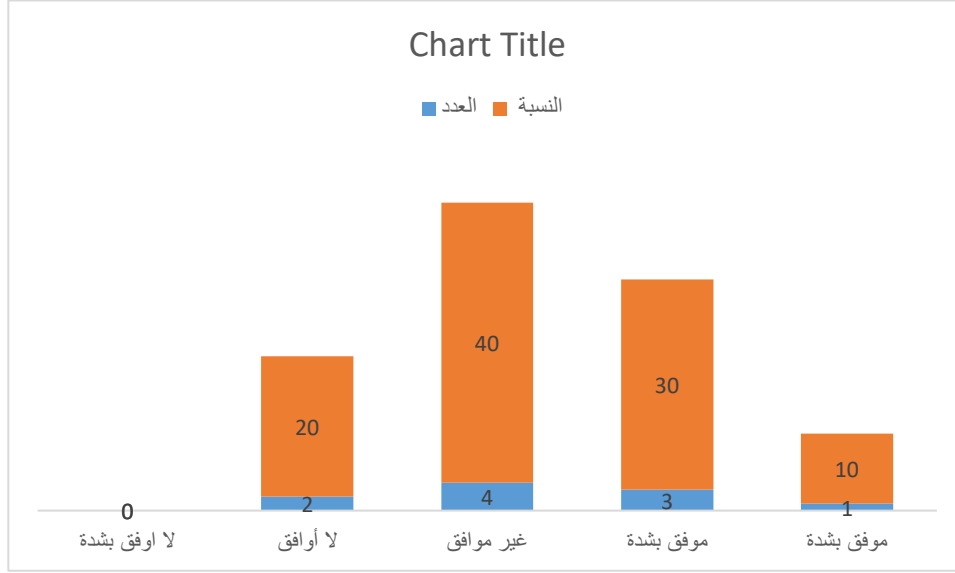
يتضح من الجدول السابق ان ترويج الخدمات المصرفية بالاعتماد على الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمرتقبين فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (4) بنسبة (40 %) و موافق لعدد (6) بنسبة (60 %) و غير متأكد لعدد (0) بنسبة (0 %) و لا أوافق (0) بنسبة (0 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

يقوم مصرفكم بإجراء حوارات مع الزبائن					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	العدد
0	2	4	3	1	
0	20	40	30	10	النسبة



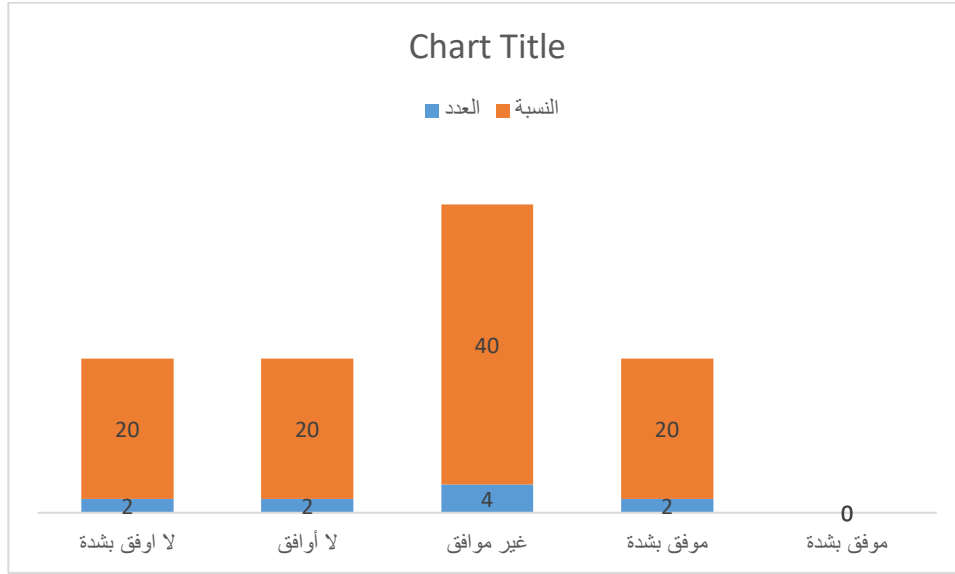
يتضح من الجدول السابق ان ترويج الخدمات المصرفية بالحوار مع الزبائن فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (3) بنسبة (30 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

البريد المباشر					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	العدد
0	2	4	3	1	
0	20	40	30	10	النسبة



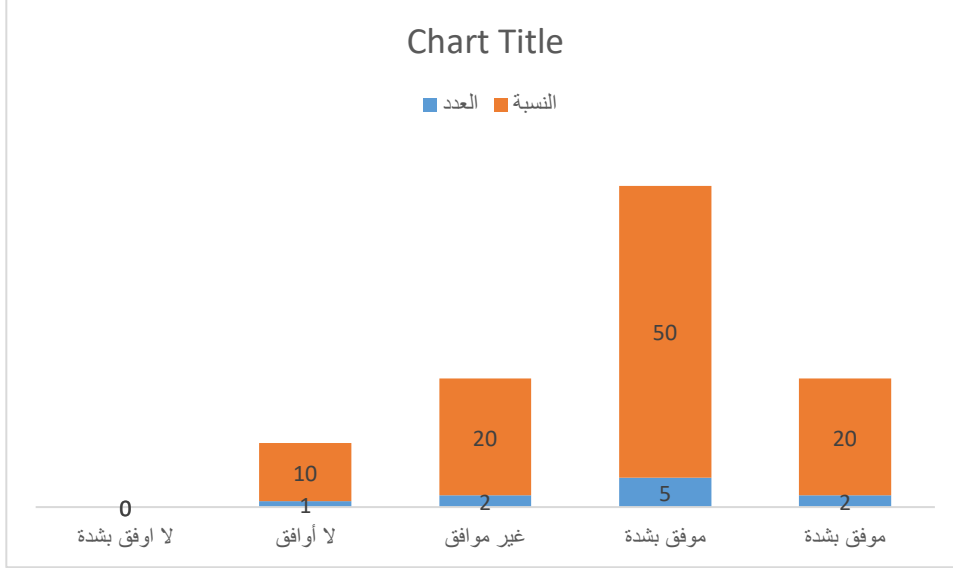
يتضح من الجدول السابق ان ترويج الخدمات المصرفية البريد المباشر فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (3) بنسبة (30 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الإعلان عبر الأجهزة النقالة					
لا اوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
2	2	4	2	0	العدد
20	20	40	20	0	النسبة



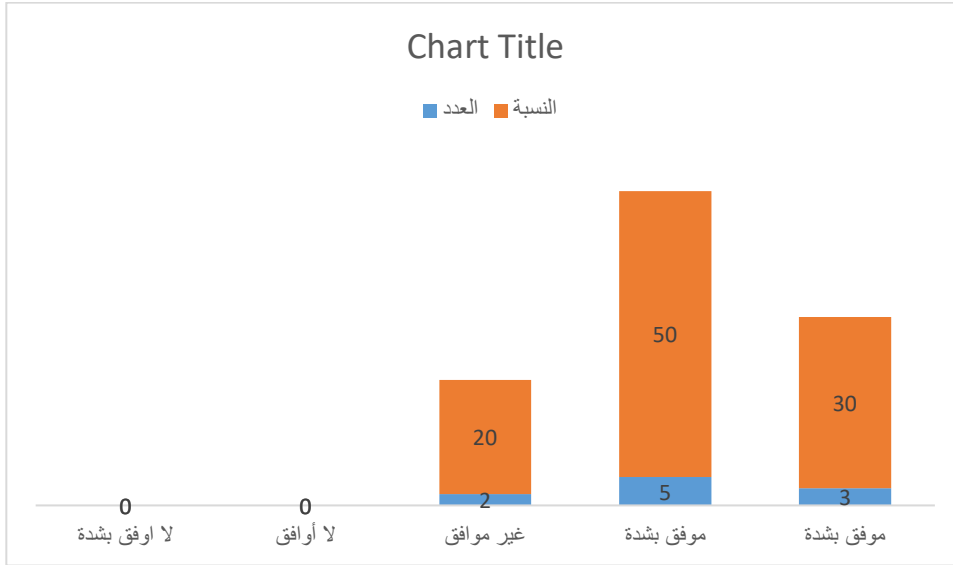
يتضح من الجدول السابق ان ترويج الخدمات المصرفية الإعلان عبر الأجهزة النقالة فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق بشدة لعدد (2) بنسبة (20 %) .

الإعلان حسب الطلب					
لا اوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	1	2	5	2	العدد
0	10	20	50	20	النسبة



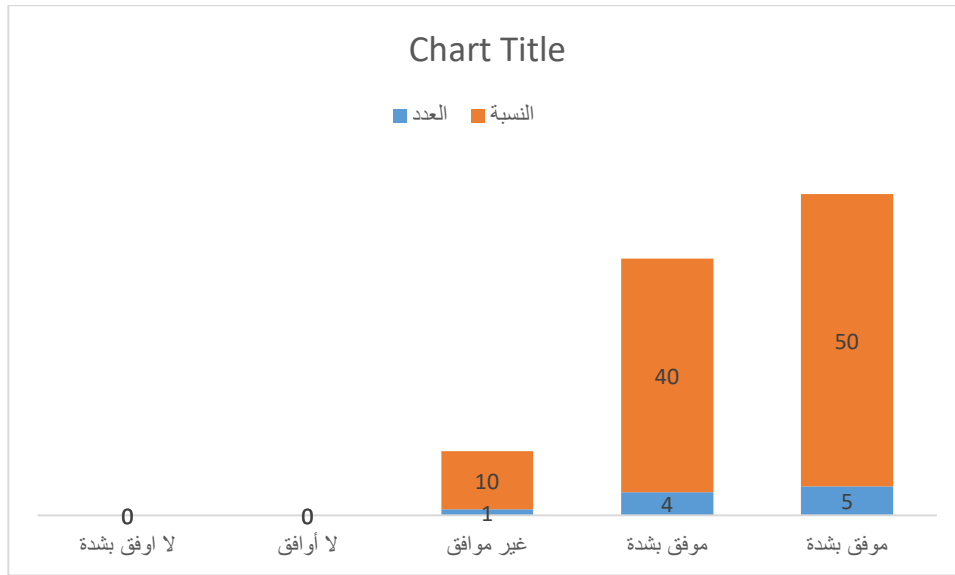
يتضح من الجدول السابق ان ترويج الخدمات المصرفية عبر الإعلان حسب الطلب إجابة موافق بشدة لعدد (2) بنسبة (20 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الترويج من خلال الانترنت					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
0	0	2	5	3	العدد
0	0	20	50	30	النسبة



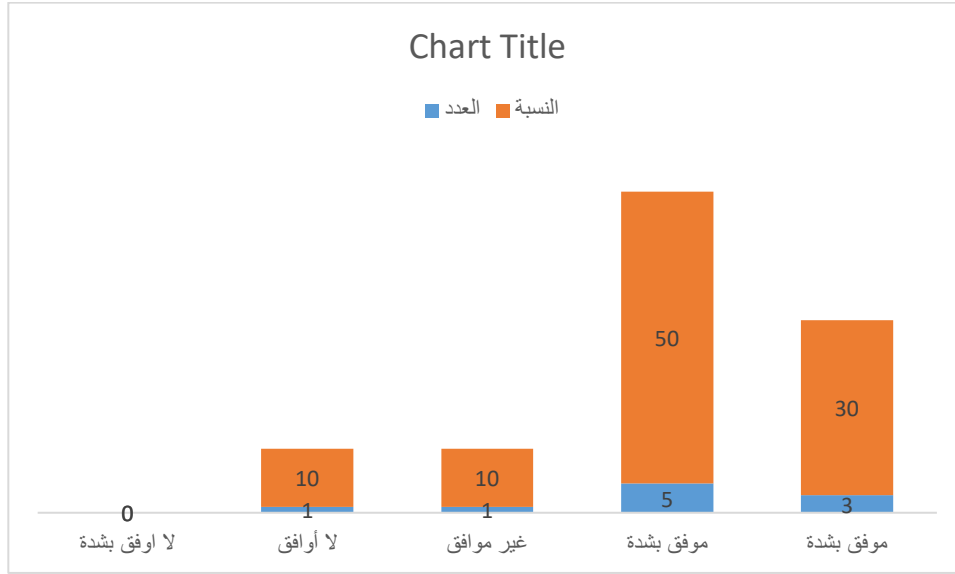
يتضح من الجدول السابق ان ترويج الخدمات المصرفية من خلال الانترنت فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (3) بنسبة (30 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا اوافق (0) بنسبة (0 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

يوجد لديكم موقع على الانترنت يعمل على مدار الساعة					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
5	4	1	0	0	0
النسبة	40	50	10	0	0



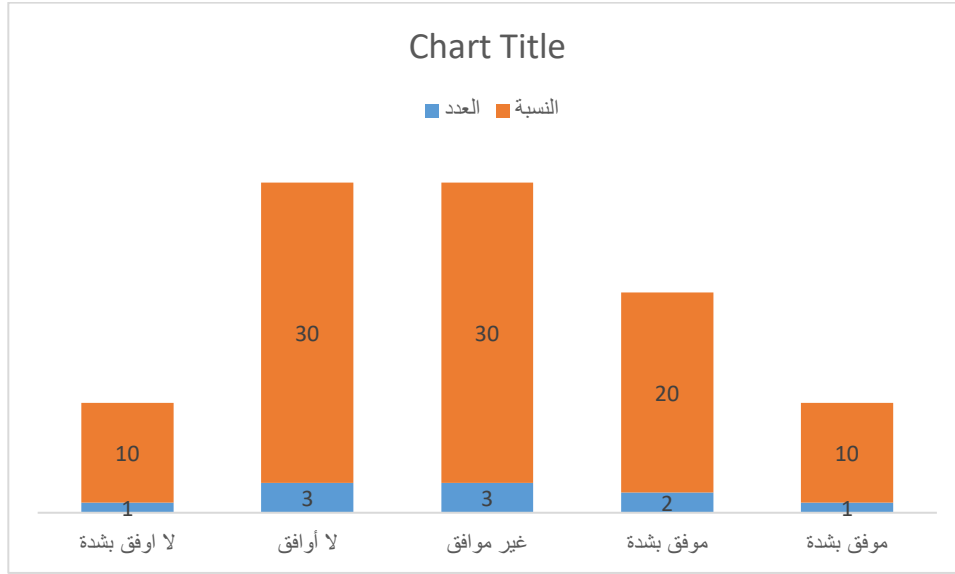
يتضح من الجدول السابق ان البيئة المادية للخدمات المصرفية تعتمد على ان يوجد لديكم موقع على الانترنت يعمل على مدار الساعة فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (5) بنسبة (50 %) و موافق لعدد (4) بنسبة (40 %) و غير متأكد لعدد (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق (0) بنسبة (0 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

أصبحت اغلب خدماتكم تقدم من خلال الانترنت					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
3	5	1	1	0	0
النسبة	30	50	10	10	0



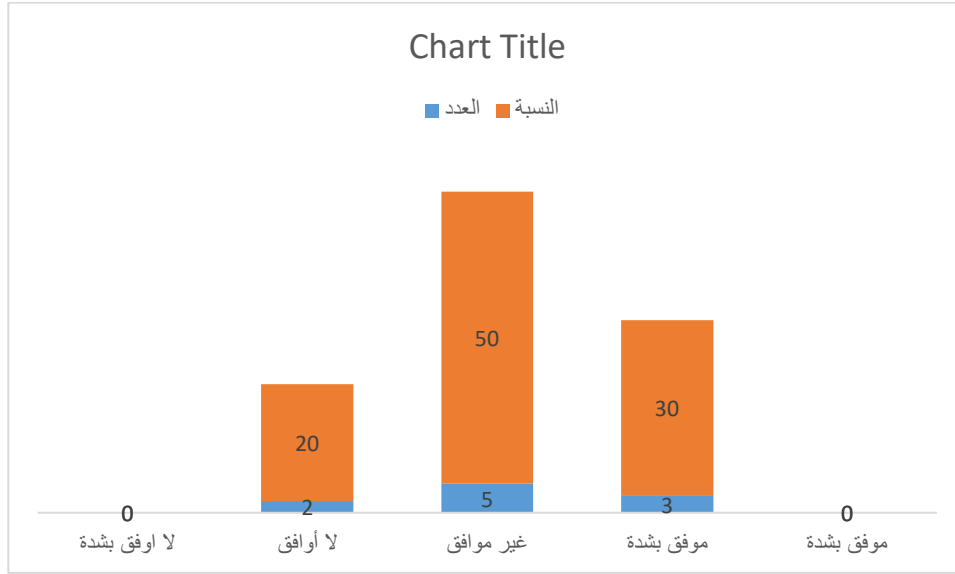
يتضح من الجدول السابق ان البيئة المادية للخدمات المصرفية أصبحت اغلب خدماتكم تقدم من خلال الانترنت فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (3) بنسبة (30 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق (1) بنسبة (10 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

استخدام الصور والرسوم والصوت					
لا اوافق بشدة	لا أوافق	غير موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	العدد
1	3	3	2	1	
10	30	30	20	10	النسبة



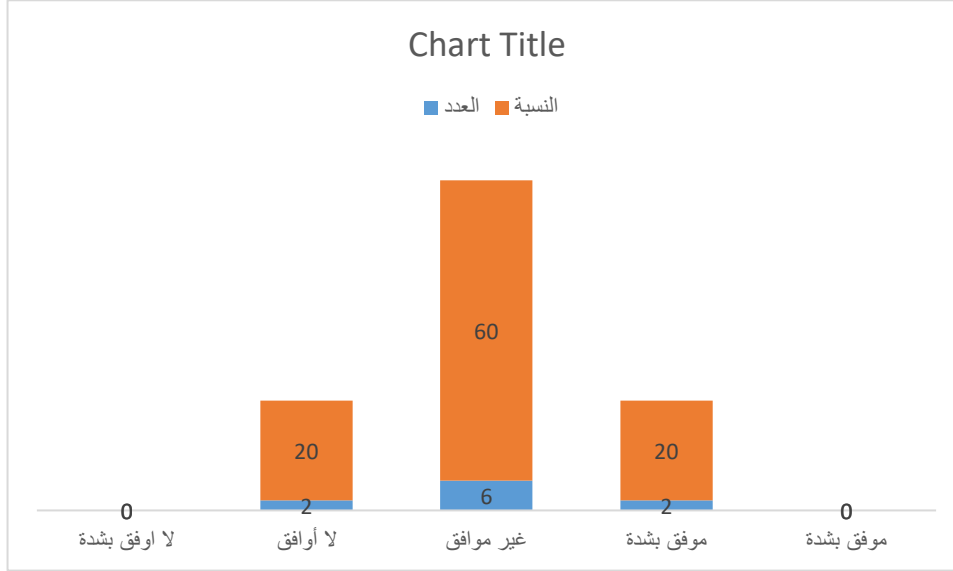
يتضح من الجدول السابق ان البيئة المادية للخدمات المصرفية تعتمد على استخدام الصور والرسوم والصوت فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (3) بنسبة (30 %) و لا أوافق (3) بنسبة (30 %) و لا أوافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %)

المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	العدد
0	2	5	3	0	
0	20	50	30	0	النسبة



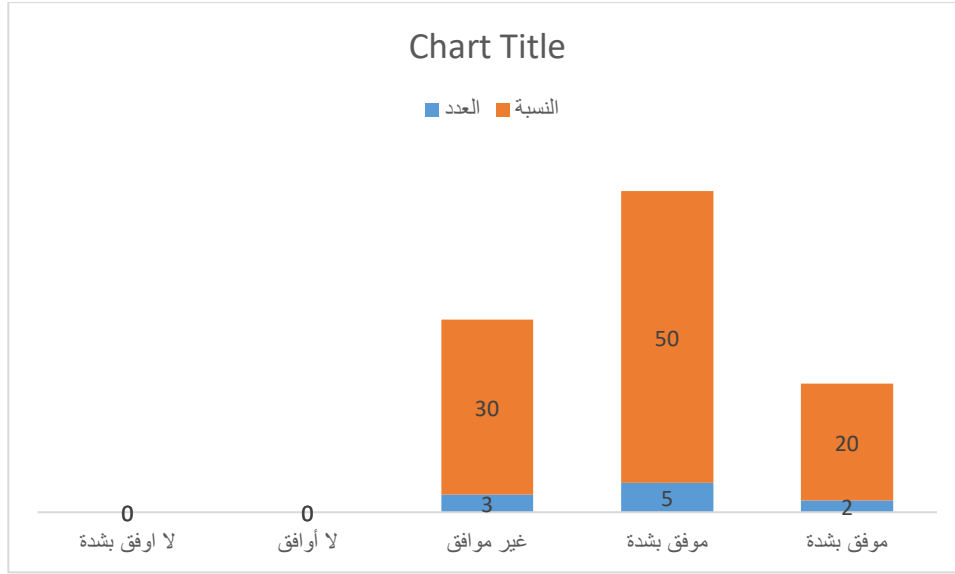
يتضح من الجدول السابق ان البيئة المادية للخدمات المصرفية تعتمد على المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (3) بنسبة (30 %) و غير متأكد لعدد (5) بنسبة (50 %) و لا اوافق (2) بنسبة (20 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

توجه مندوبين البيع من خلال شبكات الانترنت					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	2	6	2	0	العدد
0	20	60	20	0	النسبة



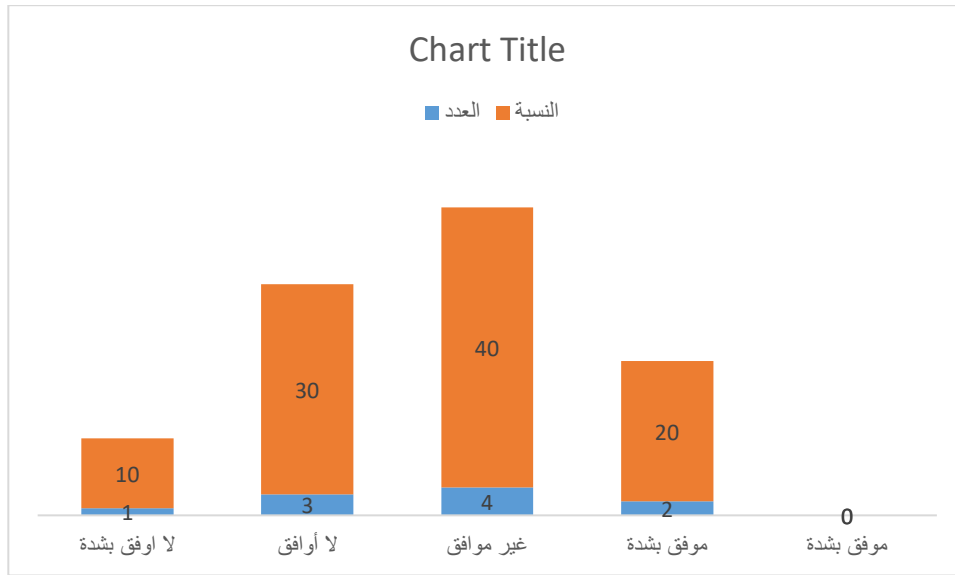
يتضح من الجدول السابق ان البيئة المادية للخدمات المصرفية تعتمد على مندوبين البيع من خلال شبكات الانترنت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (6) بنسبة (60 %) و لا اوافق (2) بنسبة (20 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

سهولة الوصول الى الموقع المصرف دون زيارة مبني المصرف					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
2	5	3	0	0	0
النسبة	20	50	30	0	0



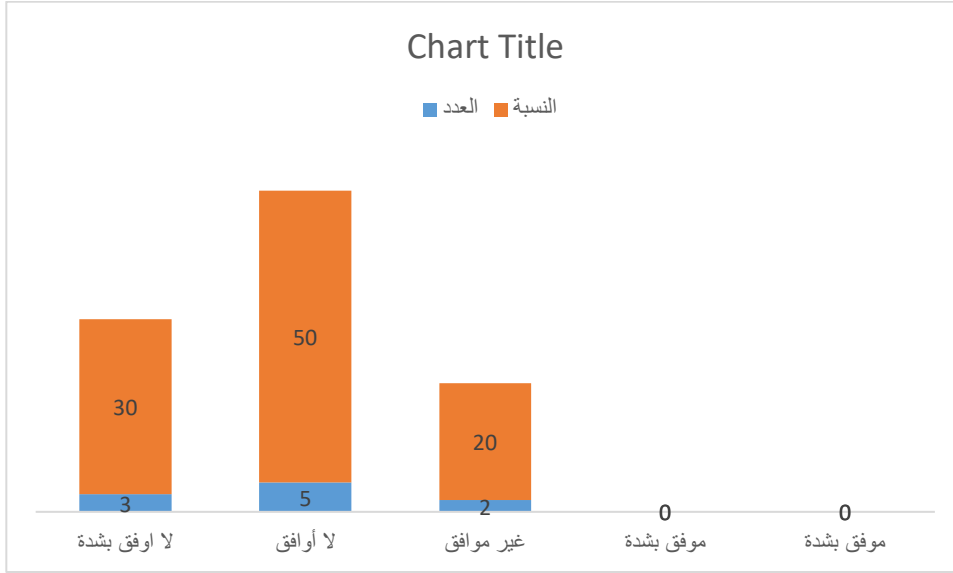
يتضح من الجدول السابق ان البيئة المادية للخدمات المصرفية تعتمد على سهولة الوصول الى الموقع المصرفي دون زيارة مبني المصرف فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (2) بنسبة (20 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (3) بنسبة (30 %) و لا أوافق (0) بنسبة (0 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

تقدم الى الزبائن دون الحاجة الى العنصر البشري					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	العدد
1	3	4	2	0	10
10	30	40	20	0	النسبة



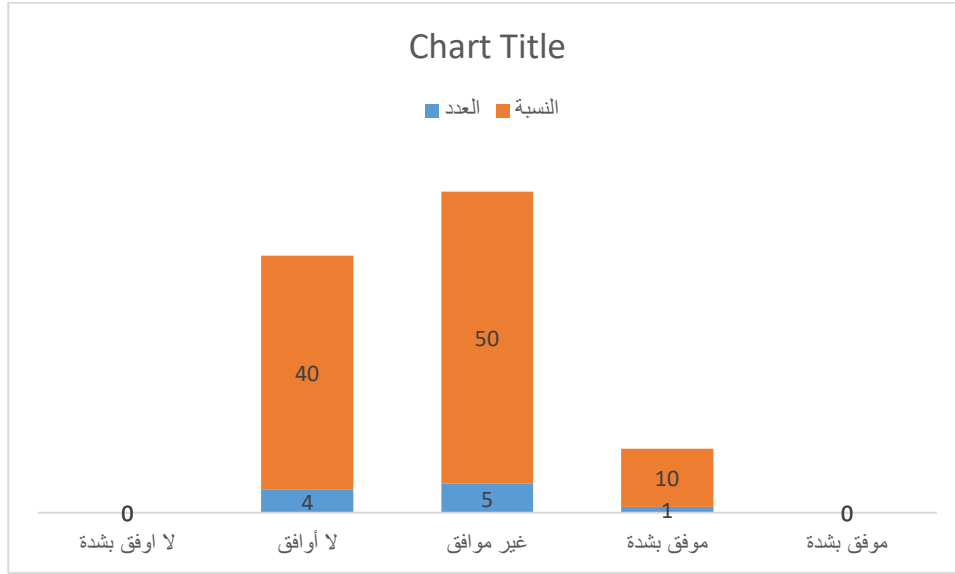
يتضح من الجدول السابق ان الخدمة المصرفية تقدم الى الزبائن دون الحاجة الى العنصر البشري فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا اوافق (3) بنسبة (30 %) و لا اوافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) .

قام مصرفكم باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات والتكنولوجيا					
لا اوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
3	5	2	0	0	العدد
30	50	20	0	0	النسبة



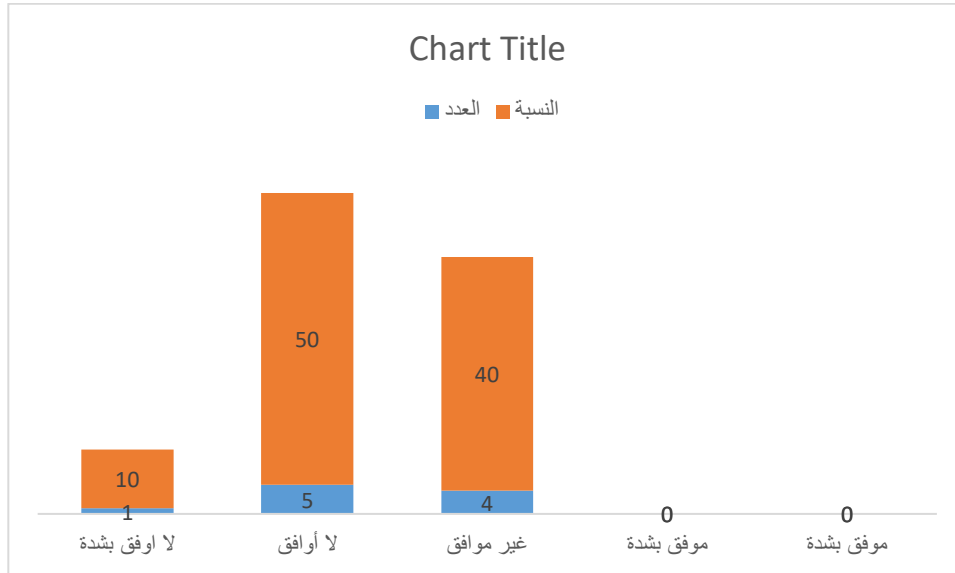
يتضح من الجدول السابق ان الخدمة المصرفية قامت باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات والتكنولوجيا فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (0) بنسبة (0 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (5) بنسبة (50 %) و لا أوافق بشدة لعدد (3) بنسبة (30 %) .

اصبح التواصل المتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها يتم على مدار الساعة وبدون توقف					
العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
0	0	1	5	4	0
النسبة	0	10	50	40	0



يتضح من الجدول السابق ان اصبح التواصل المتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها يتم على مدار الساعة وبدون توقف فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (1) بنسبة (10 %) و غير متأكد لعدد (5) بنسبة (50 %) و لا أوافق (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

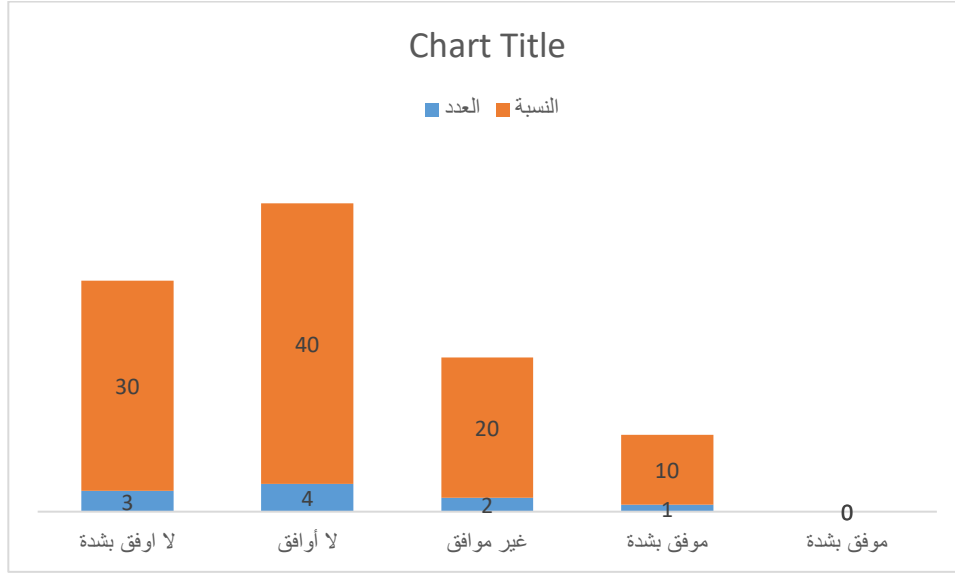
توصل الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال بدلاً من الشخصية					
لا اوافق بشدة	لا أوافق	غير متأكد	موفق	موفق بشدة	
1	5	4	0	0	العدد
10	50	40	0	0	النسبة



يتضح من الجدول السابق ان اصبح توصيل الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال بدلاً من الشخصية فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (0) بنسبة (0 %) و غير متأكد لعدد (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق (5) بنسبة (50 %) و لا أوافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) .

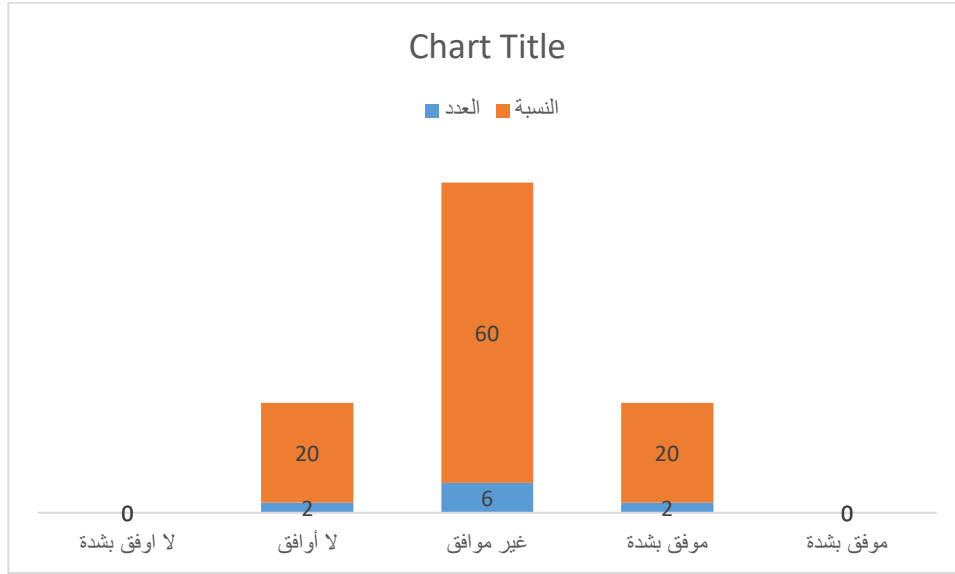
التواصل مع زبائنكم وتلبية طلباتكم بالكامل تتم عبر الشبكات

العدد	موفق بشدة	موفق	غير متأكد	لا أوافق	لا اوافق بشدة
0	1	2	4	3	
0	10	20	40	30	



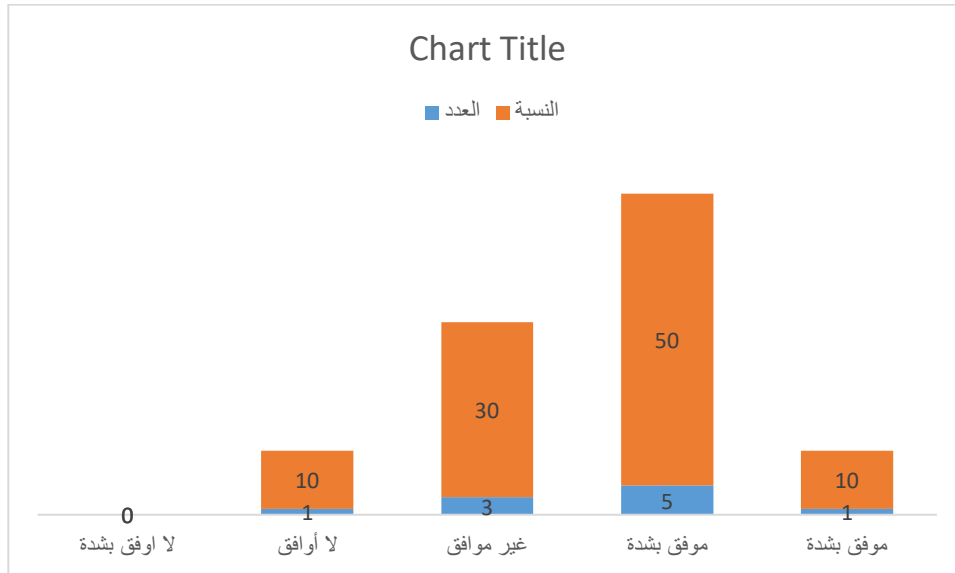
يتضح من الجدول السابق ان التواصل مع الزبائن وتلبية طلباتهم بالكامل تتم عبر الشبكة فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (1) بنسبة (10 %) و غير متأكد لعدد (2) بنسبة (20 %) و لا أوافق (4) بنسبة (40 %) و لا أوافق بشدة لعدد (3) بنسبة (30 %) .

قام مصرفكم باستبدال الخدمة التقليدية الى الخدمة الالكترونية					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	
0	2	6	2	0	العدد
0	20	60	20	0	النسبة



يتضح من الجدول السابق انه قام مصرفكم باستبدال الخدمة التقليدية الى الخدمة الالكترونية فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) و موافق لعدد (2) بنسبة (20 %) و غير متأكد لعدد (6) بنسبة (60 %) و لا اوافق (2) بنسبة (20 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

يعتمد مصرفكم على اعتماد لقناة التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة الى الزبائن					
لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	العدد
0	1	3	5	1	10
0	10	30	50	10	النسبة



يتضح من الجدول السابق ان مصرفكم يعتمد على القناة التقليدية الالكترونية في توصيل الخدمة الزبائن فكانت إجابة موافق بشدة لعدد (1) بنسبة (10 %) و موافق لعدد (5) بنسبة (50 %) و غير متأكد لعدد (3) بنسبة (30 %) و لا اوافق (1) بنسبة (10 %) و لا اوافق بشدة لعدد (0) بنسبة (0 %) .

الاستنتاجات

بعد الدراسة المصادر العلمية من كتب وبحوث علمية حول موضوع البحث ، والاطلاع الفعلي على عمل المصارف في العديد من الدول وبالأخص في اليمن ومن خلال الخبرة العلمية حيث عمل الباحثين على التواصل مع احد المصارف في اليمن وهو بنك سبأ الإسلامي من خلاله يمكن ان نصل الى مجموعة من الاستنتاجات فيما يتعلق بموضوع البحث بالنسبة لواقع حال المصارف اليمنية وكما يلي:

- 1- يوجد علاقة بين سرعة الخدمات المقدمة وجودة الخدمات المصرفية.
- 2- أن أغلب المصارف اليمنية تمتلك ثقافة خاصة بها فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وهي أن الزبون في خدمة المصرف وليس العكس.
- 3- ضعف التكنولوجيا المستخدمة في العمل المصرفي مما ينعكس بشكل واضح على الخدمات المصرفية المقدمة.
- 4- عدم تنوع الخدمات المصرفية واقتصارها على مجموعة قليلة من الخدمات .
- 5- عدم الاهتمام بمعايير جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة بالأتمتة والاستجابة والثقة والعناية والملموسية مما يضيف من جودة الخدمات المقدمة .
- 6- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
- 7- ضعف تدريب الموارد البشرية في المصارف وخصوصا فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا واستخدام أساليب التسويق الحديث مما ينعكس على أدائها في العمل.
- 8- يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.
- 9- عدم وجود خطة محددة فيما يتعلق بالاستثمار في مجال تقنيات المعلومات (المجال المادي والبشري)
- 10- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- 11- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك الضعف الشبكة الانكبوتية.
- 12- ضعف الاهتمام بالدراسات والبحوث وخصوصات في مجال التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية وتنوع الخدمات المقدمة.
- 13- عدم مناسبة أغلب مباني المصارف من حيث المساحة والتصميم والموقع الجغرافي وذلك لعدم توفر أماكن خدمات للزبائن مثل مواقف السيارات وقاعات الانتظار والمرافق الأخرى .
- 14- طول إجراءات العمل والمراحل التي يجب أيمر عليها الزبون للحصول على الخدمة .
- 15- يوجد علاقة بين تنوع الخدمات المقدمة وجودة الخدمات المصرفية.
- 16- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

التوصيات

من خلال دراسة والاطلاع على البحث ومن الاستنتاجات توصل الباحثين الى التوصيات تفيد بأن على القيادات الإدارية في المصارف في اليمن أن تعمل جاهدة على مجموعة من الأمور الأساسية بهدف الارتقاء بالعمل المصرفي لمواكبة التغييرات العالمية ومنها:-

- 1- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 2- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- 3- العمل على تغيير ثقافة العاملين في المصرف فيما يتعلق بخدمة الزبائن وجودة الخدمات المصرفية بحيث يكون شعارهم الكل في خدمة الزبائن لمواكبة أساليب المصارف المتقدمة في مجال جودة الخدمات المقدمة.
- 4- عمل المصارف اليمنية على تطوير الثقافة المعلوماتية أن نضح الوعي لدى الزبون بالنسبة للعمل المصرفي في الحديث وخاصة الإلكتروني يحتاج إلى وقت ليس بالقصير - ويعتقد أنه على المدى القريب والمتوسط - إذا ان العمل المصرفي الإلكتروني سيكون مقتصرًا على المصارف الكبرى وشريحة من الزبائن.
- 5- توسيع الاستثمارات في المجال التقني إذا أن المصارف التي تسعى بإتجاه تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عليها أن تدرك أهمية وضرة الاستثمارات الضخمة في الأنظمة المعلوماتية واعتماد التنقية الحديثة في مجال الاتصالات وتطوير الشبكات الداخلية والخارجية وكذلك وسائل الحماية والأمان.
- 6- عمل المصرف على التوثيق بين التحديات الناجمة على أذخال التطورات التكنولوجية.
- 7- ان التكنولوجيا الحديثة في المصارف تطرح حديين هما المنافسة مع المصارف الأجنبية العاملة في الخارج والثانية مواجهة الاخطار التي قد يتحملها المصرف عند تبني هذه التكنولوجيا.
- 8- التدريب المستمر للعاملين في المصارف .
- 9- العمل على الألتزام بالمعايير الدولية للرقابة المصرفية.

الخاتمة :

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائته الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي في بلد بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على السبق وحصص السوق الكبيرة، إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع العاملين والمسيرين والمخططين والسياسيين بجدواه.

إن العمل المصرفي بعيد كثيرا على التطور العالمي من حيث قدراته التقليدية في التمويل وتسيير العمليات المصرفية، وإن إصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تمت بصلة إلى التعامل الاقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه، وهذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية قبل أن يكون عملا اقتصاديا بحثا، ثم أن الخطوة الثانية تكمن في جعل المصارف واقصد هنا العمومية تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ لتحالفات استراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير حتى تتمكن البنوك من كسب قدرات أداء متطورة، وإن هذا العمل يمثل السبيل السهل والسريع الذي في اعتقادي يكسب المصارف الثقافة التسويقية، لأن الكثير من المؤسسات المالية العربية والآسيوية وحتى الإفريقية انتهجت هذا السبيل في التعلم لأن التحالفات لا تعني فقط كسب التكنولوجيا وحصص السوق ولكن تمثل أحسن طريقة للتعلم من يعاني من التخلف.

المراجع :-

1. إسماعيل، شاكر تركي، (2007)، *التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض*، جامعة فلاديفيا - مؤتمر نحو مناخ استثماري، وأعمال مصرفية إلكترونية- عمان، الأردن
2. بنك مصر، أوراق بنك مصر البحثية، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية"، العدد الرابع 1998، ص:19
3. بودحوش، عثمان. : " تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - حالة شركة إسمنت عين الكبيرة- " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر، 2008.
4. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، سلطة النقد الفلسطينية، 2014. مسح الاستثمار الأجنبي للمؤسسات المقيمة في فلسطين، 2013: نتائج أولية. رام الله - فلسطين.
5. خديجة، عتيق. : "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون -دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان" ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان- الجزائر، 2012
6. خريوش، احمد حاتم، 2011، "تموج تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في فلسطين"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح - نابلس فلسطين.
7. زيدان محمد ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث ،العدد02، جامعة الشلف- الجزائر، 2003، ص08-15
8. زيدان، محمد : "أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك الجزائرية"، جامعة الشلف - الجزائر، بدون سنة نشر.
9. سلطة النقد الفلسطينية، (2014)، *تقرير التنبؤات الاقتصادية للعام 2015* ، دائرة الأبحاث والسياسة النقدية)
10. سليمة، عبدات. :*تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون*، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج- الجزائر، 2012.
11. شريفة، جعدي، سليمان، ناصر.: " ناصر قياس الكفاءة التشغيلية لبعض البنوك العاملة بالجزائر، دراسة تطبيقية خلال الفترة (2006-2010)"، مجلة الباحث - جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر- العدد 12/2013، (159-164).
12. الصميدعي محمود، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، 2000
13. عبد القادر، بريس. : "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد 3، جامعة الشلف - الجزائر، 2005، (251-274).