

المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

University Center El-Wancharissi
of Tissemsilt - Algeria

University Center El-Wancharissi
of Tissemsilt - Algeria

الموضوع:

دور التسويق الالكتروني للخدمة

البنكية في تطوير الميزة التنافسية

- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR و وكالة تيسمسيلت -

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

تحت إشراف الأستاذ:

- العقاب جيلالي

من إعداد الطالبين:

- قايس بلقاسم

- يونس خالد

لجنة المناقشة:

رئيسا

- د. اسماعيل عيسى

مقررا

- العقاب جيلالي

ممتحنا

- قلابية فؤاد

السنة الجامعية 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بداية، نحمد الله عزّ وجل الذي أنعمنا بنعمة العلم ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول: " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى".

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين نبي الهدى والرحمة سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين. وعملا بقوله صل الله عليه وسلم: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُوهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ".

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل وبالأخص إلى الأستاذ المشرف الاستاذ " العقاب جيلالي " على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم يبخل بها علينا، اعترافا وتقديرا لجميل صبره وحسن تواضعه راجينا من المولى عز وجل أن يزيده بهما رفعة. وإلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتنا، و نصح لنا قولاً، أسأل الله أن يجزيهم عنا خير الجزاء.



إهداء

من كان يريد العزة فإن العزة لله ولرسوله وللمؤمنين،
حمدي وشكري أولاً لله رب العالمين وللمتقين صاحب الفضل
والأنعام، والسلام على خير الأنبياء محمد بن عبد الله القائل: "من
لم يشكر الناس لم يشكر الله".

أهدي ثمرة جهدي وعملي بكل تواضع وشرف إلى من قال فيها
جل جلاله: "ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما"،

إلى العيون التي طلعت تراقب كياني سالفا وحاضرا،

إلى الصدر الرحب ينبوع الحب والحنان، إلى من سهرت

على تربيتي ورعايتي إلى مدرستي الروحية ...

شريان القلب أمي الغالية.

إلى الذي زرع في نفسي بذور الشموخ والكبرياء وعلمني كيف

أواجه المصاعب، عنوان الصمود ورمز الكفاح والتضحية ...

وريد القلب أبي الغالي.

إلى شعاع المستقبل إخوتي: أحمد و عبد الحليم، إلى سندي

وبلسم قلبي أخواتي: حورية، غنية، ليلي، وينبوع السعادة كريمة.

إلى جدتاي الكريمتين أطال الله في عمرهما الحاجة عائشة

والحاجة خيرة، إلى أعمامي خاصة عمي محمد

وعماتي وأخوالي وخالاتي، وأولادهم .

إلى الصديقتين الكريمتين سولاف و فضيلة

أطال الله في عمرهما، وإلى رفيق الدرب

في هذا العمل أخي خالد.

ببساطة



إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية أتقدم بإهداء عملي المتواضع
إلى الدرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك،
رمز العطاء وصدق الإيلاء.

إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال
الله عمرك، الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر
لأخوتي وأخواتي الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة
التسويق وخاصة قاسم.

إلى كل من مَدَّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل
ما واجهتنا من صعوبات.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي
إلى كل هؤلاء، أهدي
بذرة جهدي...

خاطر

المخصص

ملخص :

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا.

إن الميزة التنافسية ما هي إلا اجتهاد وبحث متواصل تتمكن من خلاله المؤسسة أو الدولة على حد سواء من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عنصر أو عناصر تميزها عن منافسيها في الأسواق المحلية والدولية.

من خلال الدراسة الميدانية لواقع حداثة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت، يمكن القول بأن هذا الأخير قام بأهم الإجراءات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية، ووظف البيئة المناسبة للعمل الإلكتروني.

Résumé :

Le développement énorme de l'économie e-marketing a conduit la transition de l'économie classique à l'économie numérique, qui dépend de l'information elle-même en tant que fournisseur compétitif derrière le statut des institutions et une dimension stratégique.

L'avantage concurrentiel est que la diligence continue et être en mesure de rechercher par l'institution ou l'État à la fois pour transformer les possibilités qui leur sont offertes à un ou plusieurs éléments distinguer de ses concurrents sur les marchés nationaux et internationaux.

A travers l'étude sur le terrain de la réalité des services bancaires modernes au niveau de l'agriculture et de la Banque de développement rural et l'agence Tissemsilt, on peut dire que ce dernier a des procédures les plus importantes liées aux services électroniques, et a embauché le droit au travail e-environnement.

فهرس الملاحق

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر و التقدير
IV	الملخص
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
XIV	قائمة الاختصارات
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
10	المطلب الأول: ماهية التسويق
15	المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
21	المطلب الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه
23	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج ADL
26	المبحث الثاني : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني
26	المطلب الأول: دوافع التسويق الإلكتروني مهاراته
28	المطلب الثاني: أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني
31	المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني
32	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
35	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسة

37	تمهيد الفصل الثاني
38	المبحث الأول: مدخل لتنافسية المؤسسة
38	المطلب الأول: مفهوم التنافسية وأهميتها
40	المطلب الثاني: أسباب التنافسية
41	المطلب الثالث: أنواع التنافسية
44	المطلب الرابع: مؤشرات التنافسية
47	المبحث الثاني: الميزة التنافسية محدداتها و استراتيجياتها
47	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
47	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
50	المطلب الثالث: الاستراتيجية والميزة التنافسية
55	المطلب الرابع: إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية المتواصلة
61	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة BADR تيسمست

63	تمهيد الفصل الثالث
64	المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته التقليدية
64	المطلب الأول: تعريف ونشأة ومراحل تطور بنك BADR
71	المطلب الثاني: المهام والأهداف المستقبلية لبنك BADR والمبادئ التي يركز عليها
73	المطلب الثالث: الخدمات التقليدية لبنك BADR
78	المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
78	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني لبنك BADR
78	المطلب الثاني: البطاقات الإلكترونية والصراف الآلي
81	المطلب الثالث: المقاصة الإلكترونية و السيرات
82	المطلب الرابع: بنك الفلاحة والتنمية الريفية للإنترنت (BADR net)

84	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الميزة التنافسية لبنك BADR
84	المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية
85	المطلب الثاني: الصراف الآلي GAB
86	المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني
87	المطلب الرابع: تحليل النتائج
88	خلاصة الفصل الثالث
90	خاتمة
95	قائمة المراجع
100	الملاحق

فهرس الأشكال و الجداول

فهرس الأشكال والجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	سبل تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسة ما	(1-2)
48	دورة حياة الميزة التنافسية	(2-2)
56	مقومات الحصول على ميزة تنافسية متواصلة	(3-2)
58	المنطق الأساسي في تكوين القدرة (الميزة) التنافسية	(4-2)
60	الإستراتيجية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية	(5-2)
69	الهيكل التنظيمي لعام 2003 (Banque Assise)	(1-3)
70	الهيكل التنظيمي لعام 2009 (OCA)	(2-3)
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني و التسويق العادي	(1-1)

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الشكل
100	نموزج عن بطاقة CIB	01
101	نموزج عن بطاقة CBRI	02
102	نموزج عن بطاقة TAWFIR	03
103	نموزج عن بطاقة GOLD	04
104	قائمة الأسئلة المتداولة أثناء المقابلة	05

قائمة الاختصارات

قائمة الاختصارات

BADR	Banque de l'Agriculture et du développement Rural
BNA	Banque Nationale d'Algérie
SWIFT	System for Worldwide Interbank Funds Transfer
CIB	carte interbancaire Classique
BDL	Banque de développement Locale
TPE	Terminal de Paiement Electronique
GAB	Guichets Automatiques de Banques
PDF	Portable Document Format
CSV	Comma-separated values file

مقدمة

1- مدخل:

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية و بداية الألفية الثالثة عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية و الثقافية و الاقتصادية و كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات، و كان لهذا التطور الهائل أثر دخول شبكة الانترنت إلى معظم المؤسسات الجزائرية الخدماتية و التجارية و مثال على ذلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي هو محل دراستنا.

حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون وإشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الإلكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد والوقت لدى الزبون على اعتبار أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم مع الزبائن وهو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهد تسويقي إلكتروني فعال يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك، و زيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في إيصال خدماتها بأساليب و تقنيات جديدة في تقديم هذه الخدمات الأمر الذي ألزم المؤسسة في ممارسة التسويق الإلكتروني على أكمل وجه على اعتباره يشمل عدة مجالات كمجال الخدمات التي هي أساس عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

و نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق الإلكتروني الخدمي بصفة خاصة من هنا تطورت فكرة تحويل الزبون غير راضي إلى زبون راضي وفي و ذلك من خلال تغيير فكرة التسويق التقليدي للخدمة و تطويره بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليه ليدخل التسويق الإلكتروني الخدمي ضمن حيز العمل والاستراتيجيات الجديدة للمؤسسة حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة هامة داخل المؤسسات الخدماتية مما ساعد هذه المؤسسات على تخطي بعض التحديات و الصعوبات التي واجهتها في مجال تسويق الخدمات.

من هذا المنطلق وجب علينا دراسة هذه التقنية الجديدة (التسويق الالكتروني) داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية من حيث تطبيقها وفعاليتها في المؤسسة.

وعلى ضوء ما سبق ارتأينا أن نقسم الدراسة إلى ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول التسويق الالكتروني و في الفصل الثاني تطرقنا إلى الميزة التنافسية، أما في الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومحاولة إبراز دور التسويق الالكتروني في المؤسسة. قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني للمنظمات في عالم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت للمنظمات وما هي معايير نجاح هذا التسويق. وتبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى خاصة وأن التسويق الالكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم.

ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ، يوفر التسويق الالكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية، مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛ الترويج للمنظمة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

استنادا على هذا طرح الإشكال الذي يتناسب مع الدراسة وفقا لفرضيات و تساؤلات تخدم متطلبات الموضوع:

ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني للخدمة البنكية في تطوير الميزة التنافسية؟

2- التساؤلات:

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات نحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها و تعميمها قدر الإمكان :

- ما المقصود بالتسويق الالكتروني؟ أهداف التسويق الالكتروني و وظائفه؟ ومراحلها؟

- ما المقصود بالميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ؟

- كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يكون أحد المقومات لتحقيق ميزة تنافسية لبنك BADR؟

3- فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي:

- الإستيعاب و التطبيق العلمي و العملي الصحيح للتسويق الإلكتروني يزيد من كفاءة و فاعلية الأنشطة التسويقية .

- الميزة التنافسية هي أساس تفوق المؤسسة الاقتصادية على منافسيها.

- إدماج التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية عامل من عوامل تعزيز الميزة التنافسية.

4- دراسات سابقة :

- دراسة جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، تتمحور هذه الدراسة حول تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بأنشطة المؤسسة المصرفية، وما تقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص واعدة لتحقيق مكانة متميزة في السوق الذي تعمل فيه من خلال تقديم أفضل الحلول للعملاء.
- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، وتبين هذه الدراسة بأن حصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة تنافسية، يتطلب توفرها على مصادر داخلية وأخرى خارجية وأن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى تنميتها وذلك من خلال تأثيره على مصادرها.

5- أهمية الدراسة:

يستمد هذا الموضوع أهميته من أهمية التسويق الإلكتروني الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات في القطاعين العام والخاص ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات، وأصبح من النادر ألا نجد دولة لا تلي اهتماماً بمجال التسويق، في مختلف المؤسسات الأكاديمية.

6- أهداف الدراسة:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها، وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة ومجتمع بصفة خاصة، وأيضاً من بين الأهداف التي سنحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي :

- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الإلكتروني للبنك، وهذا من خلال موقعه الإلكتروني على الويب .
- التعرف على الخطط والمناهج المتبعة في المواقع الإلكترونية من أجل التسويق البنكي .

- التعريف بمفاهيم التسويق الإلكتروني والمصطلحات ذات العلاقة " الخدمة - الإستراتيجية - الميزة التنافسية للمؤسسة.
- الوقوف على التوجهات والآفاق المستقبلية لموضوع الميزة التنافسية للمؤسسة بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة .
- محاولة إبراز مواطن الضعف والقوة في المواقع الإلكترونية للبنك . وذلك من خلال عملية التقييم.

7- المنهج:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على مناهج مختلفة لأن البحث ينطوي على جانبي أحدهما نظري والآخر تطبيقي لذلك اعتمدنا على:

8- المنهج الاستنباطي :

من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستتقات من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف. بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع التسويق الإلكتروني للخدمة البنكية في تطوير الميزة التنافسية .

9- المنهج الإستقرائي التحليلي :

و ذلك من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية؛ وكذلك تحليل المقابلة و الوصول الى نتائج .

10- حدود الدراسة:

الحدود المكانية :

تقتصر هذه الدراسة على معرفة دور التسويق الإلكتروني في الخدمة البنكية والتي تمس مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المجاورة لمسجد أبي بكر الصديق بحي 119 سكن تيسمسيلت .

الحدود الزمانية :

امتدت الدراسة خلال 11 يوما من 02 أفريل 2017 إلى غاية 13 أفريل 2017، بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة و قد تم اجراء مقابلة مع بعض موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

11- أسباب اختيار الموضوع:

إن لهذا الموضوع ليس باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل، جعلتنا نخوض في دراسته وقد تنوعت هذه الأسباب، ما بين ذاتية ترجع للباحث، وموضوعية تتعلق بالبحث، ويمكن أن نجملها في العوامل التالية :

- محدودية الدراسات التي تناولت الموضوع إن لم نقل انعدامها .
- الرغبة منا في معرفة واقع تسويق البنكي الالكتروني وأيضا ما هي أهم الإستراتيجيات المتبعة في ذلك.

12- متغيرات الدراسة:

قد اشتملت هذه الدراسة على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع :

المتغير المستقل : التسويق الالكتروني في الخدمة البنكية .

المتغير التابع : الميزة التنافسية .

13- صعوبات الدراسة :

- صعوبة الوصول الى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع .

- صعوبة جمع المعلومات للقيام بربط بين المتغيرين .

- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بدراسة ميدانية .

14- تقسيمات الدراسة :

محاولة إعطاء قدر كافي للموضوع، وبغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة و التأكد من صحة الفرضيات قمنا بتقسيم المذكورة إلى ثلاث فصول و كل فصل ينفرد بتمهيد و خلاصة كالتالي:

- **الفصل الأول (التسويق الإلكتروني):** تناولنا فيه الجانب النظري للدراسة وقصد الإمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالتسويق الإلكتروني قمنا بتقسيمه إلى مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني و نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني في المبحث الثاني.

- **الفصل الثاني (الميزة التنافسية للمؤسسة):** وقد جاء في طياته أساسيات الميزة التنافسية و التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك و قمنا بتقسيمه إلى مبحثين ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل لتنافسية المؤسسة والمبحث الثاني إلى الميزة التنافسية محدداتها و استراتيجياتها.

- **الفصل الثالث: (الدراسة التطبيقية):** تم تخصيصه للدراسة الميدانية في بنك BADR و يحتوي على ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الاول لمحّة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية و خدماته التقليدية اما المبحث الثاني يحتوي على الخدمات الالكترونية لـ BADR و قد اعتمدنا في المبحث الثالث على المقابلة الشخصية مع موظفي البنك.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال ، فباعتقاد التسويق الإلكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية . و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتكلم في المبحث الأول على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، و من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه حول نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث . و لمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق والتسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال و أهميته ووظائف وخصائص وأهداف و مراحل التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق

أولاً: مفهوم التسويق

قد يتحدث الكثير عن التسويق بدرجة كبيرة دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه وكما أن تباين تعريف التسويق بدرجة كبيرة صعب من دراسة مفهوم التسويق والجوانب التي ينبغي أن يحيط بها.

- وأول تعريف حضي بقبول واسع من طرف الأكاديميين هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 وهو: " الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك."¹

- عرف كواتر التسويق بأنه: " اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال إنتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين"²

- وكما عرف بون وكيوتز " boon – kurtz " التسويق : بأنه تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة"³

- سنة 1985 " التسويق عملية تخطيط و تنفيذ سياسات خلق تغيير و ترويج و توزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد المنظمة"⁴

¹ - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2001، ص 09.

² - المرجع نفسه، ص 19.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 19.

⁴ - بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، بحوثه، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ليبيا، 1999، ص 20.

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا استخلاص تعريف شامل لمفهوم التسويق كما يلي : "هو مجموعة أنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد و المنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق".

ثانيا: تطوير مفهوم التسويق

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها, أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي، وغير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر. ويمكن التمييز بين خمس توجهات أساسية، و التي سادت المفهوم التسويقي وهي على النحو التالي¹:

1- مرحلة التواجد بالإنتاج : " the production concept "

تعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظريتها للسوق , وينص هذا التوجه على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للسلع و المنتجات منخفضة السعر و المتاحة في السوق على نطاق واسع , وطبقا لهذا التوجه فإن الاعتماد الأساسي للإدارة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية و التغطية الواسعة للسوق . ويسود هذا التوجه في ظروف السوق التي تتميز بزيادة عن العرض، حيث أن المستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة ، وكذلك يسود هذا التوجه في حالة ارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة إلى التخفيض .

2- مرحلة التوجه بالمنتج " the prconcept "

طبقا لهذا التوجه فإن المستهلك منحاز إلى السلع و المنتجات ذات الجودة المرتفعة , وتركز الإدارة طبقا لهذا التوجه على تضييع السلع و المنتجات ذات الجودة العالية و تحسين هذه الجودة هذه الجودة باستمرار و يفترض المديرون في ظل هذا التوجه أن المشتريين مهتمون بالمنتجات ذات الجودة العالية و يركز رجال التسويق على تحقيق الإعجاب بمنتجاتهم بالدرجة الأولى .

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر ، 1999، ص23-24.

3- مرحلة التوجه بالبيع : " the slling concept "

في هذه المرحلة المستهلكين، إذ تركوا وشأنهم سوف لا يقبلون على شراء السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة . وبالتالي يجب بذل مجهود بيعي و ترويجي مكثف و قوي لإقناع هؤلاء العملاء بالشراء، هذا يكون التركيز على بيع ما يمكن إنتاج وليس إنتاج ما يمكن بيعه , وبالتالي ينشر هذا التوجه في السوق المشترين حيث يزيد المعروض من السلع و الخدمات عن الطلب عليها .

4- مرحلة التوجه بالتسويق : " the moketinc concept"¹

يشير هذا التوجه أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها كمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات التي تحقيق الإشباع لهذه الرغبات والاحتياجات بدرجة أعلى من الكفاءة والفعالية قياسا على المنافسين.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه ولغاية الوقت الحاضر، هناك الكثير من رجال الأعمال ممن يفتقرون للفهم الصحيح للفرق الموجود بين التسويق والبيع.

فالمفهوم البيعي يعني أن المؤسسات تقوم بإنتاج السلع أولا ثم تقوم باستخدام مختلف الإدارات والأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بشراء تلك السلع، أن تقوم المؤسسات بتكثيف الطلب على تلك السلع مع ما هو معروض منها.

أما المفهوم التسويقي، فيركز على تحديد حاجات ورغبات المستهلك أولا، ثم تطوير السلع التي تحقق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات، وهنا تقوم المؤسسات بتكثيف المعروض من السلع مع ما هو مطلوب فعلا.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص25.

5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: "the social marketing concept"²

لقد بدأ البحث عن مفهوم جديد يحل محل التوجه بالتسويق، ومن بين هذه المفاهيم ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق وكذلك مفهوم الاستهلاك الذاتي، وحتمت المفهوم البيئي للتسويق ويمكن تسمية هذا الاتجاه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي ينص على أن بعض المنظمة أو المؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدفة، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين وبالشكل الذي يحافظ على سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل.

ثالثاً: أهمية التسويق¹

يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى، لذا أصبحت جميع المنظمات تهتم به لئلا يهمل من أهمية بالغة سواء في المجال الإقتصادي أو الاجتماعي.

1- الأهمية الإقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الإقتصادية للتسويق من النواحي التالية:

- يعد التسويق سبيل يمكن من خلاله تصريف منتجات المؤسسة.
- يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب، حيث ينظر للسوق على أنها مناطق أو أوقات محددة الإلتقاء وتقابل المشترين والبائعين .
- يمد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات , وكذا المجتمع ككل وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا، التي تستغلها في وضع السياسات والخطط

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، المرجع السابق، ص25.

¹ بن لكحل سمية، دبدابي نعيمة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك التنمية المحلية BDL، مذكرة نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة. 2004. ص24.

المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الإتصال دور بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله.

- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بأسلوب مباشر " الإستثمار الأجنبي المباشر " أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص.

- القدرة على مواجهة المنافسة، من خلال القيام بالمسح البيئي باستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.

2- الأهمية الاجتماعية: تظهر الأهمية الاجتماعية من خلال¹ :

- خلق فرص توظيف في الأنشطة التسويقية .
- تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.
- توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم.
- تحقيق منافع مختلفة للمستهلك يمكن حصرها في:
 - المنفعة المكانية: توفير منتجات المؤسسة في المكان المناسب.
 - المنفعة الزمنية: توفير منتجات المؤسسة في الوقت المناسب
 - المنفعة الشكلية: يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي سواء من حيث الشكل الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب و طرق التغليف

¹- بن لكحل سمية، دبدابي نعيمة، تسويق الخدمات المصرفية، المرجع السابق.ص 24.

■ **المنفعة الحيازية** : تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك حتى يتسنى لهذا الأخير الانتفاع بها.

المطلب الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها:

فقد عرفه محمد عبده حافظ على انه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة¹."

كما عرف سمير توفيق صرة: "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر²."

كما عرفه محمد صبري على انه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة³."

وعرفه زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ على أنه "استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلطة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة⁴."

¹ - محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2000، ص 13.

² - سمير توفيق صرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص44.

³ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الاسكندرية مصر، 2008، ص13.

⁴ - زكريا عزام و عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان ، 2008، ص 425.

كما ذكر أيضا يوسف حجيم سلطان الطائي بأن " التسويق الإلكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت و التلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى. " ¹

كما عرف أيضا بأنه : "تعريف و تحديد حاجة الزبائن و إرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات". ²

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي . فالتسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق و كنوع منه و كأخر أشكال التطور له . فالتسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت.

التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي متساندان، فننشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، و العكس صحيح. فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة، فالتسويق الإلكتروني يتميز بميزة المحلية و الدولية، محلي كون أن الشبكة تلبى احتياجات السوق الداخلية و دولي لأن الشبكة واسعة و ممتدة عبر السوق الداخلية و دولي لان الشبكة واسعة و ممتدة عبر المعمورة، قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية.

¹ - هشام فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2009، ص 100.

² - إدريس، ثابت عبد الرحمن، منى راشد، إدارة التسويق، مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، 1994، ص 13.

ومن أجل توضيح التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم (1-1) أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق العادي .

عنصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة ،واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والإتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	صعبة (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

المصدر: هلا السبيعي و عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية) رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية 2010، ص 30.

ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

أ – التسويق الخارجي: marketing external هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

¹ - مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 172-173.

ب – التسويق الداخلي : marketing Internal وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء .

ت – التسويق التفاعلي : marketing interactive وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري.

ثالثا : أهمية التسويق الإلكتروني

نظر لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:¹

1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصال المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين .

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى .ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات

¹ - هشام فوزي دباس العيادي، يوسف جحيم السلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 92-93.

ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن .

4- وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.¹

5- وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.²

رابعا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها³:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة 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، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

¹ - علاء غرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 309.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

³ - مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 173.

ج- سرعة تطوير 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 للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

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

هـ- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت 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 الصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على 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 إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز- تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث

يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي¹.

المطلب الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه

أولاً: وظائف التسويق الإلكتروني

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة من بينها²:

1- الاتصال : عن طريق بناء علاقات مع العملاء .

- كالبريد الإلكتروني.

- مسار البريد الإلكتروني Email .

- البيوزنت (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين).

- الخطابة chatting

2- البيع :

- تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.

- تسويق الخدمات والمنتجات الغنية بالمعلومات.

3- توفير المحتوى :

— موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

4- توفير وظيفة شبكية :

¹- مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص174-175.

²- منقول من أحد البحوث بواسطة أحمد فتحي، نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zagloul.

- تسهيل الوصول إلى المحتوى .
- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل .
- توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

- التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني . لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها . ومن هذه الأهداف ما يلي¹:
- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي .
 - نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة .
 - امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين .
 - وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة .
 - وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت .
 - الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر .
 - أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر .
 - أن يسجل موقعك الإلكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى .

¹ - منقول من أحد البحوث بواسطة أحمد فتحي، نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zagloul .

- اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني مراحل نموذج ADL

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحتها¹ Little Arthur ويشمل نموذج (ADL) للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد: phases Préparation

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتري والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية e. market عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال: phase Communication

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت site Web ، page Web، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية:²

¹ - آثر دي ليتل هي شركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها الأصلي بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.

² - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص 426-427.

- مرحلة جذب الانتباه: **Attention** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Ad banners الإلكتروني البريد ورسائل E-mail messages .
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: **information** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء وأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة: **Desire** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة. **Multimedia**
- مرحلة الفعل والتصرف: **Action** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.¹

3- مرحلة التبادل: phase Transaction

وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الإلكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصدقية (trust) وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية/عمليات التبادل النقدي من no monerary transactions النقدية وغير Transactions monerary خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك E-bank).

4- مرحلة ما بعد البيع: phase sales- After

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع السابق، ص 136.

- بعد عملية التنفيذ من وجودة خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:
- إيجاد عزف محادثة أو مجتمعات افتراضية room chat .
 - المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
 - الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة Ask Frequently FAQ Questio .
 - خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.¹

¹ - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص 427.

المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: دوافع التسويق الإلكتروني ومهاراته

أولاً: دوافع التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة و الصغيرة نحو التسويق الإلكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدارتك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البينية صارت تتم عبر الانترنت، و الواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي من مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية البيئية.¹

وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها و تعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء غالى التسويق الإلكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع، بالإضافة إلى نظم التسويق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث و الحصول على أنواع خاصة من المبلغ و بطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها و البحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق.²

ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة

¹ - بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 119-201.

² - علاء العرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، المرجع السابق، ص 310-311.

حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية¹.

ثانيا: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: البيع - الاعلان - 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 للانترنت وإتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفوضها عملته المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج السوق الإلكتروني إلى فهم الاحتياجات 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 الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول

¹ - ردينة عمان يوسف ومحمود حاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2004، ص 27-28.

على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع¹.

كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

المطلب الثاني: أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي²

- طريقة محركات البحث.
 - طريقة الإعلانات.
 - طريقة الرسائل الإلكترونية.
 - البرامج الفرعية.
- مع ضرورة مراعاة الآتي:
- من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.
 - التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية.
 - القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

¹ - د/شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني.

² - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 203 .

أ- طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب الآتية:

- معظم محركات البحث مثل google,yahoo,MSN مجانية.
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
 - الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
 - تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.
 - وحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.
 - ولمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:¹
 - الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة و تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها.
 - تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها و تخزينها.
 - تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.
- ب-طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على web و لكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

¹ - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 205-207.

- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.
- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.
- و هناك العديد من أنواع الأشرطة الإعلانية المتمثلة في:
 - تنسيقات GIF الثابتة (الإعلانات الثابتة): وهي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير حيث أن هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير و فاعلية اكبر.
 - الإعلانات الرسومية أي المتحركة: و تتميز بأنها ذات أحجام ملفات اكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزاتا خلق الإثارة و جذب الانتباه و عرض العديد من الصور.
 - الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من منشآت أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة، ومن الممكن توصيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة.

ج- استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة و التفاعلية و مراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول بان البريد الإلكتروني قد أصبح احد الدعائم و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب و تقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها. كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، و يستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف

قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات¹.

ونستطيع استعراض بعض مزايا قوائم البريد الإلكتروني فيما يلي:

- حجم معلومات كبير يتم إرساله.

- سهولة نقل هذه المعلومات.

- وصول الرسالة الإلكترونية إلى الآخرين تدفعهم إلى البحث عنها على الويب.

- السيطرة الجيدة على مساحة الموضوع.

- إنشاء مجتمع على الانترنت.

د- البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:

عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فانك في الغالب تلجأ إلى استخدام احد آليات البحث لتجد البائع المناسب، فإن كنت تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة و يتم ذلك من خلال:

- أدلة الويب.

- عملية التسجيل.

حيث تعرف أدلة الويب على أنها: عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ، ص 176-177.

و بالنسبة للتسويق الإلكتروني و عملية التسجيل فيكون من خلال أدلة الويب و آليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية و بالتالي فان عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.¹

المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني

إن 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 لغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلاف الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا 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 تتوفر المختصون في هذا المجال.
- 3- **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا 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 الانترنت.
- 4- **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.²

¹ - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص214-215.

² - د/شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، ص17.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً : مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بما يلي:

- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر. مما يحقق علاقات قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتلوجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.¹
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء.
- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.²
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة وهو يؤدي إلى تنافس أكبر.
- يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة، تحسين جودة الخدمات تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل، تلبية سريعة للاحتياجات، خفض أسعار المنتجات وتقديم خدمات ومنتجات جديدة.¹

¹ - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص134.

² - هشام فوزي، دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص108-109.

ثانيا : عيوب التسويق الالكتروني

يمكن تلخيص عيوب التسويق الالكتروني في النقاط التالي:²

- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا .
- الدخول إلى الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت: حيث أ قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.
- محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان.³
- مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم.

¹ - هلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004، ص23.

² - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 47-50.

³ - هشام فوزي دباس العابدي ، يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص182.

خلاصة الفصل:

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة، والتي من خلالها يمكن بلوغ الأهداف المسطرة وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى أن هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، وعليه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح . ولعل امتلاك تسويق الإلكتروني أولا والتحكم فيه ثانيا ه و الخطوة الأولى ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة والاهتلاك السريع وغير المسبوق لكل ما هو جديد.

الفصل الثاني

الميزة التنافسية

تمهيد

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات عديدة بسبب احتدام التنافس بينها، وباعتبار أن الواقع الاقتصادي الجديد يقوم على تنافسية المؤسسات في الأسواق المحلية والدولية. فإن المؤسسة مطالبة بمواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه، وهذا انطلاقاً من كونها نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالعوامل المحيطة بها. لذا أصبح من الضروري الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية بغرض رفع قدرتها التنافسية، وهذا من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل إنتاج منتجات تلبى حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، وزيادة حصتها السوقية، وتقوية المركز التنافسي لها، وهذا بإتباع إستراتيجية معينة سواء تلك المتعلقة بتميز المنتج أو تلك التي تجعل المنتجات تنتج بأقل من تكلفة منافسيها حيث تحتل هذه الأخيرة مصدر الصدارة في تحقيق الميزة التنافسية، والأمر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسة على ميزة تنافسية وإنما يتطلب منها العمل على تحسينها وتجديدها وتطويرها باستمرار. وهذا إذا أرادت التفوق على منافسيها وليس النجاح فقط، لأن هناك فرق واضح بينهما، فالنجاح نتيجة يسعى الجميع لتحقيقها وقد يتحقق مرة أو مرتين، أما التفوق فهو خاصية في المؤسسة تمنحها استمرارية النجاح واستمرارية البقاء على القمة في سوق لا يعترف إلا بالمتفوقين .

و سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مدخل لتنافسية المؤسسة

- المبحث الثاني: الميزة التنافسية محدداتها واستراتيجياتها

المبحث الأول: مدخل لتنافسية المؤسسة

أصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات ومن ثم الدول هو كيفية زيادة قدرتها التنافسية. والمحافظة عليها لمواكبة ومواجهة كل ما يطرأ من تغيرات في مجال التنافس المحلي والعالمي. والصمود في وجه منافسيها باعتبار المنظمة نظام مفتوح يتفاعل مع الظروف المحيطة به، لذا عليها ابتكار آليات جديدة تمكنها من تحقيق أهدافها التي رسمتها .

المطلب الأول: مفهوم التنافسية وأهميتها

أولاً: مفهوم التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف مجال الحديث فيما إذا كانت مؤسسة أو قطاع أو دولة.

1- تنافسية المؤسسة: يمكن تعريفها بأنها الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها، و تؤدي التنافسية كذلك معنى الصراع والتضارب والرغبة في المخالفة والتميز على الآخرين.¹

2- التنافسية على صعيد القطاع: التنافسية على مستوى القطاع تعني قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية.²

3- تنافسية الدولة: نظراً لديناميكية مفهوم التنافسية الدولية والتداخل مع المفاهيم الأخرى مثل النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول، لم يتوصل لتفريق دقيق لهذا المفهوم، حيث ارتبط مفهوم التنافسية الدولية في السبعينات من القرن العشرين بجوانب التجارة الخارجية، أما خلال الثمانينات

¹ - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، مصر، القاهرة، 2001، ص101.

² - كمال رزيق، بوزعرورة عمار، التنافسية الصناعية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 21-22 ماي 2002.

فارتبطت بالسياسة الصناعية وارتبطت في التسعينات بالسياسة التكنولوجية، أما الآن فيشير هذا المفهوم إلى قدرة الدول على رفع مستوى معيشة أفرادها.¹

وتعرف التنافسية الدولية حسب التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي: بأنها القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة.²

وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم صورة التنافسية كمفهوم متعدد الأبعاد، تجتهد المؤسسة لتحقيقه قصد احتلال موقع تنافسي دائم في السوق، فبقاؤها رهين قدرتها على المنافسة وبالتالي يمكن أن نعرف المنافسة على أنها مجمل القدرات و الكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق لأطول مدة ممكنة.

ثانيا: أهمية التنافسية

تبرز أهمية التنافسية من خلال النقاط التالية :

- تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من السلبيات، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغيرة إلى رحابة السوق العالمي، وسواء اتفقنا مع هذا القول أم لا، فإنه لا بد في نهاية المطاف من مواجهة هذا النظام، بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين.
- يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية، تحديا كبيرا وخطرا محتملا لدول العالم، أو بالأحرى شركاته، و بخاصة تلك الموجودة في الدول النامية، إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة للبلدان النامية، إن أمكن الاستفادة منه .

¹ طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مصر- القاهرة، 2002، ص04.

² زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، المنتدى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، نوفمبر 2011، ص 04.

- في الوقت الحاضر الشركات هي التي تتنافس وليس الدول، وعليه فإن الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على المهمة في رفع مستوى معيشة أفرادها بالنظر إلى أنه وكما أشارت تقارير دولية، أن مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر ففي العقود الأخيرة كانت التجارة العالمية والاستثمار الأجنبي المباشر في العالم ينمو بشكل أسرع من نمو الناتج العالمي.¹

المطلب الثاني: أسباب التنافسية

- ومن بين الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر مايلي:
- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات، وتطور أساليب بحوث السوق، تقنيات القياس المرجعي و الشفافية النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية .
- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الانترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية، وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير، ونتيجة لتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال.

¹ فيصل بن محمد بن مطلق الخنفرى القحطاني، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، المملكة المتحدة الجامعة الدولية البريطانية ، كلية إدارة الأعمال، 2010، ص32.

- مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغبتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.¹

المطلب الثالث : أنواع التنافسية

تصنف التنافسية إلى:²

أولا : التنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة.

1- تنافسية المنتج:

تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كافا، وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين ويعد ذلك أمرا مضللا، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

2- تنافسية المؤسسة:

ويتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، فالتقويم المالي لهذا الأخير يتم بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية ونجد من بينها النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية... الخ، من جهة أخرى إذا فاقت هذه المصاريف والنفقات هوامش واستمر ذلك مدة أطول فإن

¹ - بشار يزيد الوليد، المفاهيم الإدارية الحديثة، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، 2009، ص238.

² - عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص11.

ذلك سيؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها، ومن ثمة فهي مطالبة بتقديم قيمة لربائنها ولا يتم ذلك إلا إذا حققت قيمة مضافة في كل مستوياتها.

ثانيا : التنافسية وفق الزمن : وتتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية¹:

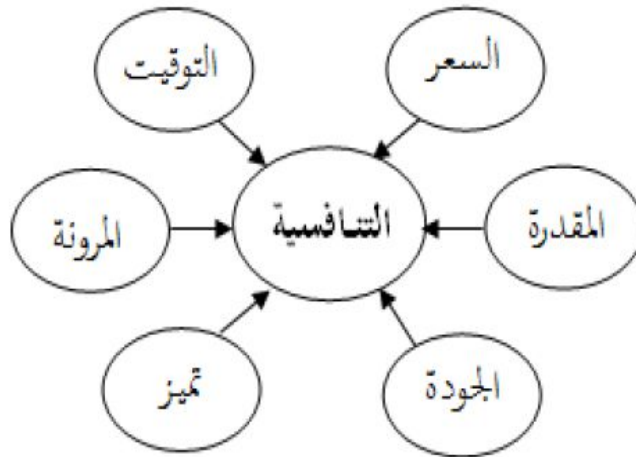
1- التنافسية الملحوظة:

تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا نتفاعل بشأن هذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

2- القدرة التنافسية:

وتعد القدرة التنافسية بمثابة عامل هام في تحديد مدى نجاح أو فشل مؤسسة ما، فهي تعبر عن جوانب التفوق والتميز التي تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية حيث تختص بالفرص المستقبلية وبنظرة طويلة المدى والقدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير والسبل الضرورية التي تبقى المؤسسة صامدة وسط بيئة مضطربة، ومن أمثلة هذه السبل: السعر، الجودة، تميز السلعة أو الخدمة، المرونة وأخيرا الوقت.

الشكل رقم (2-1) يمثل سبل تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسة ما.



المصدر : د. نبيل محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات، مدخل إستراتيجي، دار الجامعة الجديدة، مصر،

2002، ص 30 .

¹- عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، المرجع السابق، ص 11.

وفيما يلي شرح لأهم هذه العناصر:

أ - **السعر:** وهو المبلغ الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على السلعة وعادة ما يختار السلعة أو الخدمة ذات السعر الأقل، ولهذا تعمل المؤسسات التنافسية على أساس السعر على تحقيق هوامش ربح منخفضة وفي نفس الوقت تخفض تكاليف الإنتاج.

ب- **الجودة:** وتعرف الجودة على أنها « ملائمة المنتج للمستخدم »¹، ويشير Rubbermaid إلى أن «الاهتمام بالجودة يتم التأكيد عليه ليس فقط في عملية التصنيع الخاص بالشركة ولكن أيضا في اهتمامها بالتكلفة والخدمة والسرعة والإبداع»²

ج- **تميز السلعة أو الخدمة:** وتشير إلى صفات خاصة في السلعة أو الخدمة تجعل المشتري يدرك أنها أكثر مناسبة مقارنة بسلعة أو خدمة مقدمة من طرف مؤسسة أخرى منافسة.

د- **المرونة:** وهي المقدرة والسرعة على التجاوب مع التغييرات، فالمؤسسة الأفضل هي التي تستجيب للتغييرات وهذا ما يزيد من قدرتها التنافسية.

هـ- **التوقيت:** وتشير إلى عدة جوانب في المؤسسة منها:

- مدى السرعة في تسليم السلعة أو تقديم الخدمة للزبون.

- مدى السرعة في تطوير وتنمية سلع أو خدمات جديدة إلى السوق.

إنه من المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود والموارد في تحقيق أهداف

لا تتضمن استمرارية المؤسسة ولا تطورها.

¹ د. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الإيزو ، 2005، ص 15.

² - محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 460.

المطلب الرابع: مؤشرات تنافسية المؤسسة

تتضمن مؤشرات تنافسية المؤسسة كل من الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية والحصة من السوق¹:

1- الربحية:

تمثل الربحية مؤشرا كافيا على تنافسية المؤسسة، وكذلك تمثل الحصة من السوق مؤشرا على تنافسية المؤسسة إذا كانت هذه الأخيرة تعظم أرباحها، أي أنها لا تنازل على الربح بهدف رفع حصتها من السوق، غير أنه يمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق يتجه نحو التراجع وبذلك فإن تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته الحالية. وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباحها تتعلق بالقيمة السوقية لها، وتسمى نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة للمؤسسة على تكلفة استبدال أموالها مؤشر توبين (TOBIN TM Sq) فإذا كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فإن المؤسسة لا تعتبر تنافسية. وتعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير والبراءات التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العوامل الأخرى كما تعتبر النوعية وجودة المنتجات عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.

2- تكلفة الصنع:

تمثل تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين مؤشرا كافيا على التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية .

¹ - بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 76.

3- الإنتاجية الكلية للعوامل:

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفعالية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، بيد أن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل الأطنان من الورق أو أعداد من التليفزيونات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة. ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية أو الدولية المحلية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم. كما يتأثر نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بفروقات الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فعالية أو درجة من الاستثمار غير فعالة¹.

4- الحصة من السوق:

من الممكن لمؤسسة ما إن تكون رابحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب اختفاء أو اضمحلال السوق، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها على الصعيد الدولي. وفي حالة وجود توازن يعظم المنافع ضمن نشاط قطاع ما ذو إنتاج متجانس، لذا فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب السابقة الذكر إضافة إلى إمكانية أن تكون المنتجات المقدمة أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضاً، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها السوقية.

أ- زيادة على ما سبق يمكن إضافة بعض النتائج المتعلقة بمؤشرات تنافسية المؤسسة والتي بينها دراسات عدة مؤسسات.

¹- بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص 77.

- ب- في معظم الأنشطة الاقتصادية وفروع النشاط فإن التنافسية لا تتمركز ببساطة على الأسعار وتكلفة عوامل الإنتاج؛
- ج- ثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات على مستوى اليد العاملة ورأس المال كوفرات الحجم، سلسلة العمليات، حجم المخزون، الإدارة، علاقات العمل،...؛
- د- يمكن للمؤسسة أن تحسن أدائها عن طريق التقليد والإبداع وأن الوصفة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تعطي نتائج حسنة لدى مؤسسات أخرى حتى خارج بلدها وخير مثال على ذلك التجارب اليابانية التي تستلهمها المؤسسات في أمريكا الشمالية؛
- هـ- يكون المشروع الذي يعتمد على ضعف تكلفة عوامل الإنتاج في الحصول على مزايا تنافسية في وضع هش تجاه منافسة مؤسسات ذات مدخل على عوامل إنتاج أكثر رخصاً؛
- و- من الأهمية معرفة أن التركيز على تنافسية المؤسسة يعني دوراً محدوداً للدولة، وتتطلب استعمال تقنيات إنتاج مرنة ورقابة مستمرة على النوعية والتكاليف والتطلع إلى الأمد الطويل أكثر من الأمد القصير؛
- ز- ضرورة إعطاء أهمية أكبر للتكوين والتأهيل وإعادة النظر إلى العامل كشريك وليس كعامل من عوامل الإنتاج¹.

¹- بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص 77.

المبحث الثاني : الميزة التنافسية محدداتها واستراتيجياتها

إن أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها هي الاستمرار والبقاء في الأسواق، ولتحقيق ذلك يتطلب من كل مؤسسة تجديد وتطوير لميزتها التنافسية سواء عن طريق إنتاج منتج جديد أو تحسينه أو تغيير أساليب الإنتاج أو اختيار التكنولوجيا التي تلائمها، لأنها لا تستطيع أن تحتفظ بميزتها التنافسية بصفة دائمة نظراً لأن المؤسسات المنافسة يسهل عليها التغلب على تلك الميزة .

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها "مجموعة من العوامل والإمكانات التي تمكن المنظمة من التغلب على منافسيها والتي تساعد على تحقيق أداء عال وعلى سبيل الاستمرار"¹.

يعرفها Roppaport: هي قدرة المنظمة على تقليص كلفتها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون.²

عرفها kotler: هي قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة في تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر.³

ومن كل التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي : الميزة التنافسية هي أن يكون لدى المنظمة ما يميزها عن منافسيها في السوق ويؤدي إلى زيادة أرباحها وتقوية نفوذها وتقديم قيمة مميزة لعملائها، تفوق ما يقدمه المنافسون، شرط أن تكون دائمة ومستمرة وغير قابلة للتقليد .

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية

للميزة التنافسية "متغيرين" أو محددتين هامتين، وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس⁴

¹ - الهام فخري طلمية ، التسويق في المشاريع الصغيرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن - عمان، 2009، ص95.

² - ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان - 2012، ص 194.

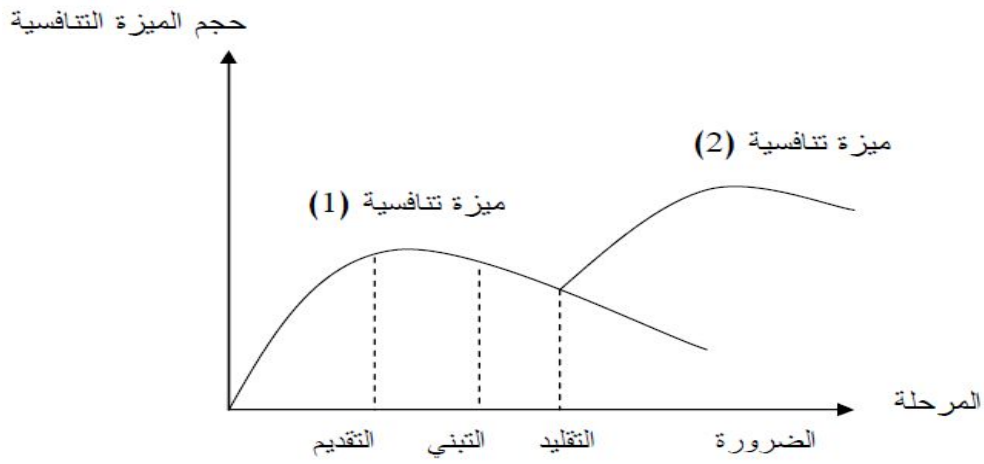
³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008، ص342.

⁴ - نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص85.

أولاً: حجم الميزة التنافسية

تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة، في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر تطلبت جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها كما لها دورة حياة، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2) يمثل دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 86.

من خلال الشكل 02 يتبين لنا بأن الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي¹:

1- مرحلة التقديم: أو مرحلة النمو السريع، من خلال الشكل هي المرحلة الأطول مقارنة بالمراحل الأخرى، وهذا لكونها تحتاج إلى الكثير من الإمكانيات المادية، المالية، البشرية، وجهود ضخمة وذلك كونها تقدم لأول مرة في الصناعة، وجديدة على المستهلكين، لكن مع مرور الوقت يبدأ حجمها في الارتفاع نتيجة الإقبال المتزايد للمستهلكين وهذا بعد معرفتهم لحقيقتها، حيث نلاحظ بأن حجمها يأخذ شكل دالة متزايدة.

¹ - نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، المرجع السابق، ص 86.

2- **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تكون بداية التركيز على الميزة التنافسية، كوفها بدأت تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ أنه ومن خلال الشكل (2) فإن حجمها يبلغ أقصاه، ويبدأ المنافسين في القطاع بالتحرك، بغية معرفة مصدر أو مصادر الميزة التي امتلكتها المؤسسة .

3- **مرحلة التقليد:** يتضح لنا بأن هذه الميزة بدأت بالتراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها .

4- **مرحلة الضرورة:** يتواصل فيها تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها.

إذن من خلال هذا الشرح، يتبين لنا بأنه على المؤسسة التي تحصل على ميزة تنافسية، أن تتابع دورة حياتها، من أجل معرفة أو تطوير الميزة الحالية أو البحث عن ميزة جديدة، كذلك يجب التأكيد على أن مراحل دورة حياتها التي تمر بها ليست متساوية بالنسبة للقطاعات الصناعية المختلفة، وكذلك حسب طبيعة الميزة التنافسية.¹

ثانيا: نطاق التنافس أو السوق المستهدف

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فإتساعه يمكن أن يحقق وفرة في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة تلك الاستفادة من استخدام منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وفي هذه الحالة تتحقق اقتصاديات الحجم، ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة.

ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق أن يساعد المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وخدمته بأقل تكلفة أو بمنتج (سلعة أو خدمة) متميز.

¹ - نبيل مرسى خليل، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، المرجع السابق، ص 85.

ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، ونوردها فيما يلي:

1- نطاق القطاع السوقى: ويقصد به مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تقوم

بخدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع (جزء) معين من السوق أو خدمة كل السوق.

2- النطاق الرأسى: يعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وذلك

بالاعتماد على مصادر التوريد، فالتكامل الرأسى المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

3- النطاق الجغرافى: يعكس عدد الأماكن أو المناطق الجغرافية أو الدول التي تنشط بها المؤسسة،

وبالتالي تتنافس فيها، ويسمح هذا النطاق للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، أو ما يعرف بأثر مشاركة الموارد.

4- نطاق الصناعة: إن وجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات، من

شأنه إتاحة فرص لتحقيق ميزة أو مزايا تنافسية بالنسبة للمؤسسة.¹

المطلب الثالث: الإستراتيجية والميزة التنافسية

حتى تتمكن المؤسسة من حل مشاكلها والخروج من الوضعيات الحرجة تلجأ إلى التفكير

الإستراتيجى، باعتباره أحد الأساليب المستخدمة لتحقيق مزايا تنافسية وللحيازة على هذه الأخيرة تلجأ المؤسسة إلى إحدى الإستراتيجيات العامة للتنافس.

¹ - نبيل مرسى خليل، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، المرجع السابق، ص 86-87.

أولاً: استراتيجية القيادة في التكاليف:

«وتعني أن تصبح المنظمة أقل المنظمات في مجال الصناعة من ناحية تكلفة منتجاتها أو خدماتها»¹

وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة²، وجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيراً سوق مكون من مشتريين واعين تماماً للسعر.

1- المزايا التي تحققها: تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا من بينها:

أ- ضمان موقع تنافسي حسن وسط المنافسين من حيث المنافسة على أساس السعر.

ب- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر.

ج- فيما يتعلق بالموردين المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكن أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.

د- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل، يمكن أن تستخدم تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة.

يتضح من هذا العرض أن ميزة التكلفة الأقل توفر قدر من الحماية للمؤسسة ضد قوى

التنافس الخمس.

2- الشروط اللازمة لتطبيقها: تتحقق النتائج المرجوة من هذه الإستراتيجية بتوفر الشروط التالية:

¹ - راوية حسن، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، مصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004

² - عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 226.

أ- وجود طلب مرن للسعر حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.

ب- نمطية السلع المقدمة و عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

ج- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.

د- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

3- عوامل تحقيق ميزة التكلفة الأقل: توجد عدة عوامل تمكن من تحقيق ميزة التكلفة الأقل وهي:

أ- وفورات اقتصاديات الحجم و منحني التعلم و الخبرة.

ب- النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة.

ج- تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.

د- درجة مشاركة وحدات نشاط أخرى في استغلال الفرص المتاحة.

هـ- تخفيضات التكلفة من خلال اختيار مواقع للمصانع ومكاتب المؤسسة والمخازن وعمليات الفروع.

و- اختيارات إستراتيجية وقرارات تشغيلية أخرى كتخفيض عدد المنتجات المعروضة والحد من الخدمات المقدمة للمشتريين بعد الشراء.

ثانيا : إستراتيجية التمييز

وتعني إستراتيجية التمييز أو الاختلاف « تمييز منتجات وخدمات المنظمة واختلافها عما يقدمه

المنافسون»¹ وكمثال على ذلك تشكيلات مختلفة للمنتج، جودة متميزة، تصميم هندسي، سمعة طيبة... الخ.

¹ - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، المرجع السابق، ص 105.

1- المجالات التي يمكن التميز فيها: أهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية لمدة أطول هي¹:

أ - التمييز على أساس التفوق الفني.

ب - التمييز على أساس الجودة.

ج - التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.

د - التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه.

2- الشروط اللازمة لتطبيق إستراتيجية التمييز: حتى تحقق إستراتيجية التمييز مزايا أكبر لا بد من

وجود عدة مواقف منها:

أ - عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.

ب - تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

ج - عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز.

3- عوامل تحقيق ميزة التمييز: يمكن إتباع إستراتيجية تمييز ناجحة من خلال تحقيق الأنشطة التالية:

أ - شراء مواد خام جيدة تؤثر على جودة المنتج النهائي.

ب - تكثيف مجهودات البحث والتطوير اتجاه المنتج، بحيث تتمكن من احتلال مركز قيادي بشأن تقديم

منتجات جديدة في السوق.

ج - عملية التصنيع: التركيز على عدم وجود أي عيوب تصنيع، تصميم أداء فائق للغاية من الناحية

الهندسية، صيانة، استخدامات مرنة للمنتج وأخيرا جودة المنتج.

د - نظام تسليم في أقصر زمن.

¹ - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، المرجع السابق، ص 106.

هـ - أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة المستهلك التي تؤدي إلى تقديم المساعدة الفنية للمستهلك، صيانة أسرع، وخدمات إصلاح أفضل، معلومات أكثر للمستهلك على كيفية استخدام المنتج وأخيرا التشغيل السريع للأوامر والطلبات.

ويمكن القول أنه قد يزداد نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسة بالمهارات والكفاءات التي يصعب محاكاتها.

ثالثا : إستراتيجية التركيز

تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

1- الشروط اللازمة لتطبيقها : وتحقق الميزة الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز أو التخصص في الحالات التالية:

أ - تواجد مجموعات متميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.

ب - عندما لا يحاول أي منافس التركيز في نفس القطاع السوقي المستهدف.

ج - عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين.

د - عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمس، بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية عن غيرها.

2- كيفية الدخول في إستراتيجية التركيز : هناك خطوتين للدخول في إستراتيجية التركيز و هما:

أ - إختيار وتحديد أي قطاع من قطاعات الصناعة يتم التنافس فيه.

ب - تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

ولاختيار أي من القطاعات يتم التركيز عليه، فلا بد من تحديد مدى جاذبية القطاع بناءً على معرفة حجم القطاع، ربحيته، مدى شدة قوى التنافس فيه، أهميته الإستراتيجية، ثم تتم المقارنة بين إمكانيات المؤسسة وحاجات القطاع السوقية.

3- كيف تتحقق ميزة التركيز : تتحقق ميزة تنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال طريقتين:

أ - النجاح في تحقيق قيادة التكلفة.

ب - التمييز في القطاع أو القطاعات المستهدفة.

حيث يتم استخدام المدخل المناسبة لكل طريقة كما سبق ذكرها.

إذن مما سبق يتضح أن للمؤسسة ثلاث إستراتيجيات عامة تتبعها وفقاً لظروفها من أجل تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النمو والبقاء والاستمرارية.

المطلب الرابع: إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية المتواصلة

إن الإستراتيجية التنافسية بإمكانها إيصال المؤسسة إلى اكتساب مهارات وأسواق ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها وربح حصص سوقية وزبائن إضافيين، وبذلك فهي تبحث عن التميز، أي ما يميزها عن منافسيها.¹

والتميز هو " حالة من الإبداع الإداري والتفوق التنظيمي تحقق مستويات غير عادية من: الأداء وتنفيذ العمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها في المؤسسة بما ينتج عنه نتائج وإنجازات تتفوق على ما يحققه المنافسون ويرضى عنها العملاء وكافة أصحاب المصلحة في المؤسسة.²

¹ - نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس ، المرجع السابق، ص 88.

² - علي السلمي، خواطر في الإدارة المعاصرة، مكتبة الإدارة الجديدة، دار غريب لطباعة، مصر، 2001 ، ص 08.

ويحقق التميز عن طريق الإستراتيجية المتبعة، ولا يمكن ذلك عن طريق وضع نموذج تحليلي أو طريقة تخطيط ما، إنما يكمن المحدد الرئيسي للميزة مما تعطيه المؤسسة لمفهوم الإستراتيجية.¹

أما عن إستراتيجيات التنافس فهي " مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين.²

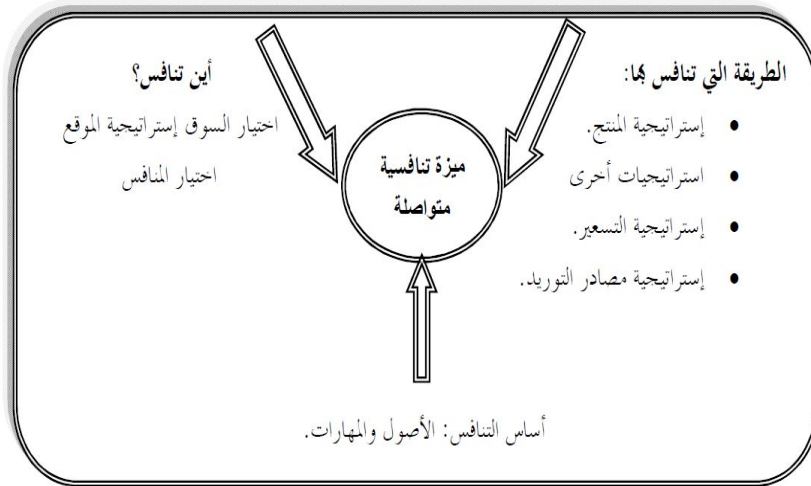
ونجد بأن إستراتيجية التنافس تتحدد من خلال 03 مكونات أساسية وهي:

1- طريقة التنافس: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، التصنيع.

2- حلبة التنافس: وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين.

3- أساس التنافس: وتشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة والأداء في الأجل الطويل.

الشكل رقم (2-3) يمثل مقومات الحصول على ميزة تنافسية متواصلة



المصدر: نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 75.

¹ - W.chan kim et Renée Mauborgne, " l'innovation de valeur logique sous-jacente a une forte croissance ",Harvard Business revue, les opportunité de croissances,édition d'organisation ,France,1999,P 31.

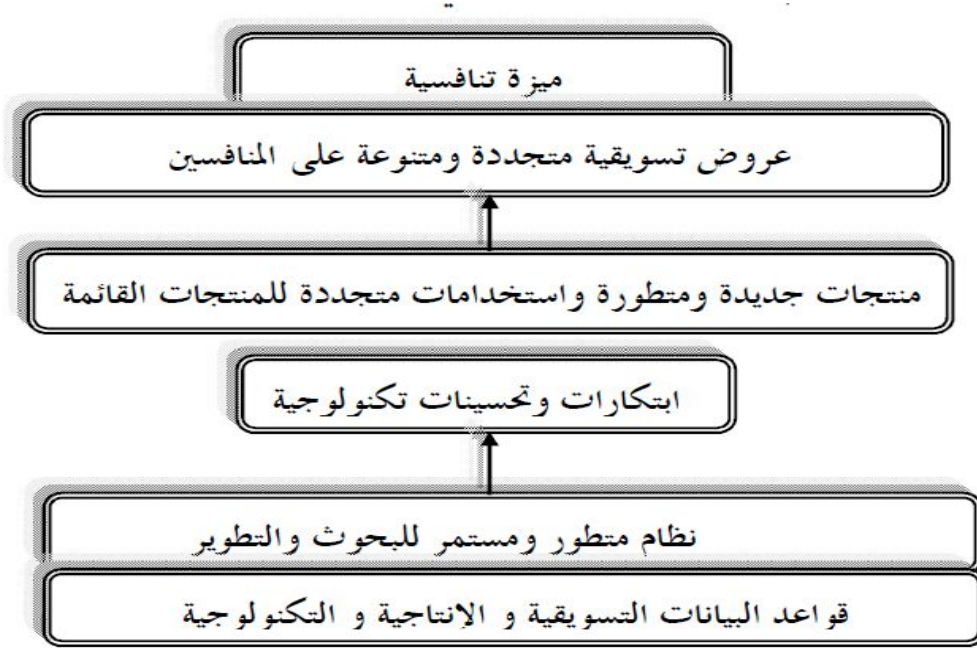
² - نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، المرجع السابق، ص 227.

إن الميزة التنافسية المتواصلة تتحقق بالاعتماد على الأصول والمهارات، حيث تمثل الأصول كل ما تحوزه المؤسسة من أصول مثل اسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع ويتصف بالتمييز عن المنافسين، فهي عناصر كما نلاحظها مكتسبة ومعروفة مسبقاً من طرف المستهلك، حيث استطاعت المؤسسة بفعل أقدميتها في المهنة حيازة سمعة طيبة واكتساب قوة وشهرة والتميز عن المنافسين، أما المهارات فهي عناصر معينة تقوم المؤسسة بأدائها بشكل أفضل من المنافسين، مثل الإعلان أو التصنيع بكفاءة وجودة عالية، فهي عناصر تؤدي في الوقت الحالي وغير مكتسبة، وبالتالي على المؤسسة البحث على الدوام عن أحسن أداء لهذه المهارات.

في الأخير يبقى على عاتق المؤسسة اختيار الأصول والمهارات اللائقة والمناسبة والتي ستكون بمثابة عوائق أو حواجز أمام المنافسين، حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها، ومن ثم يمكن استمرارها لفترات أطول وعلى مدار الزمن، ولكن حتى تتمكن المؤسسة الوصول إلى تلك الحالة، فإنها ستجد نفسها مجبرة على التتبع المستمر لكل المتغيرات والمستجدات من أجل ضمان مساندة هذه المستجدات والحفاظ على ميزتها التنافسية، ولضمان ذلك تلجأ المؤسسات وتعتمد في تكوينها وتنميتها لقدراتها التنافسية والوصول إلى مزايا تنافسية جديدة، على تشجيع العاملين على الابتكار وإدراك واكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة في الصناعة.

نصل إلى نتيجة هامة، وهي أن المؤسسة بإمكانها تحقيق ميزة تنافسية متواصلة عالية باعتمادها على توظيف كل عناصر برنامج العمل الاستراتيجي لتطوير وتجديد المؤسسة وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4) يمثل المنطق الأساسي في تكوين القدرة (الميزة) التنافسية



المصدر: علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المؤسسات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 1998، ص 186 .

من خلال ما سبق يتضح لنا بأن تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة، يتوصل إليها عن طريق

إتباع استراتيجيات تنافسية محققة للقيمة وتتوفر فيها عنصرين أساسيين وهما¹:

أ- عدم تطبيق هذه الإستراتيجية من جانب أي منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلاً؛

ب- عدم قدرة المؤسسات المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الإستراتيجية.

في هذا الصدد لا بد أن تتوفر بعض الشروط الأساسية في الميزة التنافسية حتى تتمكن من أداء

أدوارها كاملة والعمل على تحسين الأداء الحالي والتنافسي للمؤسسة وهي:

- أن تكون الميزة بدرجة من الكبر، بحيث يمكن للمؤسسة تحقيق مزايا أو منافع كبيرة في حالة الدخول

في سوق أو قطاع معين من السوق؛

¹- علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المؤسسات، المرجع السابق، ص 186 .

- أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً، بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المؤسسات المنافسة؛

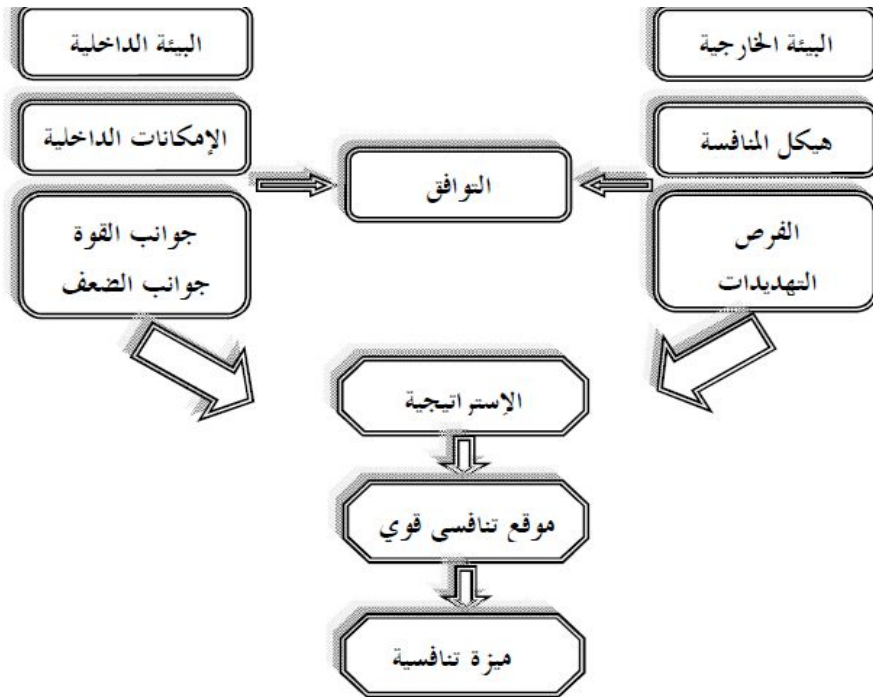
- أن يكون أثرها ملموساً وملحوظاً.

إذن يمكن القول بأن المحرك والمحك الرئيسي للإستراتيجية هو تحقيق ميزة تنافسية متواصلة وطويلة الأجل على حساب المنافسين في كل مجال نشاط المؤسسة، وعليه فإن المؤسسة لكي تتوصل إلى ذلك فسوف تنطلق بالتشخيص ودراسة البيئة الخارجية، محاولة بذلك معرفة جاذبية الصناعة وهيكل المنافسة... وبالتالي استخلاص الفرص والتهديدات المحتملة في السوق المستهدف، ومنه التكيف معها بأحسن طريقة ممكنة، فضلاً عن ذلك فإن المؤسسة ستقوم بدراسة البيئة الداخلية لمعرفة إمكانيات المؤسسة وقدراتها وبالتالي التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف، التي تسمح لها بتحديد القدرات التنافسية والعمل على تطويرها وتحسينها عند الضرورة استجابة لمتغيرات البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

ويتم في الأخير التوافق بين البيئة الداخلية والخارجية بإيجاد إستراتيجية مناسبة تسمح للمؤسسة باستغلال نقاط قوتها وإمكاناتها أحسن استغلال من خلال الفرص المتاحة في السوق وتجنب التهديدات بطريقة ذكية، بعيدة النظر ومدروسة بدقة، ولهذا نصل إلى نتيجة مهمة، وهي أن الإستراتيجية لها دور حساس وهو " تعديل وتطوير التنظيم باستمرار لمواجهة متطلبات البيئة المتغيرة، واستغلال جوانب التميز والتفوق لديها وفي سبيل إحراز موقع تنافسي مرغوب في السوق ومن ثم إحراز ميزة تنافسية¹، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

¹ - فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 103-105.

الشكل رقم (2-5) يمثل الإستراتيجية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل"، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف، مصر، 1995 ، ص28.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يمكن الوصول إلى أن الميزة التنافسية ما هي إلا اجتهاد وبحث متواصل تتمكن من خلاله المؤسسة أو الدولة على حد سواء من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عنصر أو عناصر تميزها عن منافسيها في الأسواق المحلية والدولية.

من أجل هذا لا بد على المؤسسات دراسة كل الجوانب المتعلقة بالميزة التنافسية من أنواع، مؤشرات، ومحددات ومصادر حتى يتسنى لهم بلوغ الأهداف المسطرة وتوسيع نشاطها بأقل تكلفة ممكنة.

ومن هنا نجد أن المؤسسات عندما تتنافس فيما بينها، يؤدي هذا التنافس إلى اختفاء مؤسسات وميلاد مؤسسات أخرى تكون أكثر قدرة على المنافسة، لذا يتطلب ضرورة البحث عن الطرق والوسائل الحديثة التي بإمكانها تعزيز قدرتها التنافسية انطلاقاً من التعرف على مصادرها الأصلية لأن تحقيق الميزة التنافسية في الوقت الراهن، لا يعتبر فرصة في حد ذاته بقدر ما هو تهديد، كون المؤسسة التي تحقق هذا التميز تصبح محل اهتمام الكل من المنافسين للوصول إليها وتحقيق هذا التميز أو التفوق عليه.

الفصل الثالث

دراسة حالة - وكالة BADR تيسميسيت -

تمهيد:

استنادا لما تطرقنا إليه في الجانب النظري، وتدعيما للبحث، اخترنا مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت لإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، وسنحاول الإلمام بكل ما يقدمه البنك من خدمات تقليدية أو حديثة، وبما أن موضوع البحث يصب في سياق العصرنة فسنحاول التركيز على مختلف المنتجات أو بالأحرى مختلف الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنك.

فبنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت يعد من أكثر البنوك نشاطا لكون المنطقة منطقة فلاحية، ولكونه السباق في توفير مختلف الخدمات الإلكترونية، فهو يعد الرائد في مجال الإنترنت مقارنة بالبنوك الأخرى وذلك من خلال التنوع والتميز في تقديم خدماته الإلكترونية.

فمن خلال هذا الفصل سنتطرق بالتفصيل إلى كل ما يقدمه بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت من خدمات سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته التقليدية.

- المبحث الثاني: الخدمات لإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الميزة التنافسية لبنك BADR

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته التقليدية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية، وذلك لأجل مواجهة المنافسة التي يفرضها اقتصاد السوق، وذلك من خلال وضع إستراتيجية شاملة لمواجهة التطورات التي يشهدها المحيط المصرفي، وللاستجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء.

المطلب الأول: تعريف ونشأة ومراحل تطور بنك BADR

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية، وكذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، وأصبح يمول مختلف القطاعات الاقتصادية ويعتبر صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر مقارنة بالهيئات الأخرى.

في بداية الأمر تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح يحتضن في يومنا هذا 350 وكالة و31 مجموعة جهوية ومحلية، يشغل البنك حوالي 1000 عامل ما بين إطار وموظف.

وبنك بدر ينتهج سياسة النمو على أساس انتقائي لتطوير المنتجات والخدمات التقليدية وابتكار منتجات وخدمات جديدة لإرضاء عملائه في مختلف الأسواق واستهداف عملاء جدد، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دج، مقرها الرئيسي 17 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة.

¹ www.badr-bank.net

- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (تيسمسيلت)¹:

أنشئ بنك بدر تيسمسيلت يوم 13 مارس 1982²، كوكالة تابعة إداريا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت تحمل الرمز 544، تضم 13 عامل في عدة مصالح، ويديرها حاليا السيد دحو ابراهيم ، يقع مقرها بجي 119 مسكن بوسط مدينة تيسمسيلت.

ثانيا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية³.

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 الموافق ل 07 جمادى الأولى 1402، بمقتضى المرسوم رقم 82-206 ويطلق عليه ابن BNA لأنه في الحقيقة تم تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ويمثل أيضا بنك التنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل هدفها تكوين رأس مال ثابت.

وقد نشر القانون الأساسي في الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 16/03/1982، وظهر البنك في تلك الفترة لسببين أساسيين هما:

1- رغبة الدولة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، وبالتالي المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي للبلاد، ورفع مستوى المعيشة وتحسين ظروف حياة سكان الأرياف، ولهذا فإن جل نشاطه قد انصب على تدعيم القطاعات الزراعية الأكثر استهلاكاً في الجزائر.

2- ضرورة الاقتصاد الملحة والظروف الاقتصادية أوجبت نشوء هذا النوع من البنوك بغية رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، وإعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي، تنمية الري ببناء السدود وحفر الآبار، الزيادة في مساحة الأراضي الصالحة للزراعة مع استصلاح أراضي جديدة

¹ - مقابلة مع الموظفة المؤطرة، المكلفة بالزبائن (المؤسسات)، مراقب عام، مكلة بالصراف الآلي، سويكات ليلي، يوم 03 أبريل 2017، وكالة بدر، تيسمسيلت.

² - مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 16، 1982/03/11.

³ - www.badr-bank.net

ولتحقيق هذا الهدف فإنه من الضروري وضع تخطيط فلاحى حقيقى وهيئة مالية مستقلة بذاتها قادرة على تمويل هذا القطاع ونشاطاته خاصة إذا علمنا أنه قبل تلك الفترة كان هذا القطاع يعاني من مشاكل عديدة خاصة في توفير الموارد المالية وعليه وضعت خطة عمل تتعلق بجميع الميادين المتعلقة بالفلاحة وظهر البنك كهيئة مالية واندرج تلقائيا في قائمة البنوك المتخصصة في:

- التكفل بتحويل الحاجيات المختلفة للقطاع الفلاحي.

- تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.

ثالثا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- مراحل تطور BADR¹.

مرّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاثة مراحل رئيسية وهي:

أ- مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

ب- مرحلة 1991 - 1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلال التخصيص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

▪ 1991: تم الانخراط في نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

¹ - Agenda Banque de l'Agriculture et du Développement Rural , 2009 , P1 .

- **1992:** تم وضع نظام "SYbu" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى (Télétraitement) إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.
- **1993:** الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.
- **1994:** بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
- **1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.
- **1998:** بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

ج- مرحلة من 2000 - 2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، و دعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة و الصغيرة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

و للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة للاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات بتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

- **عام 2000:** القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياساته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد معايير العالمية في مجال العمل المصرفي.
- **عام 2001:** سعيا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها،¹

¹ - Agenda Banque de l'Agriculture et du Développement Rural , 2009 , P1 .

والعمل على زيادة التقليل مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس (**la banque assise**) مع خدمات مشخصة.

■ **عام 2002**: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

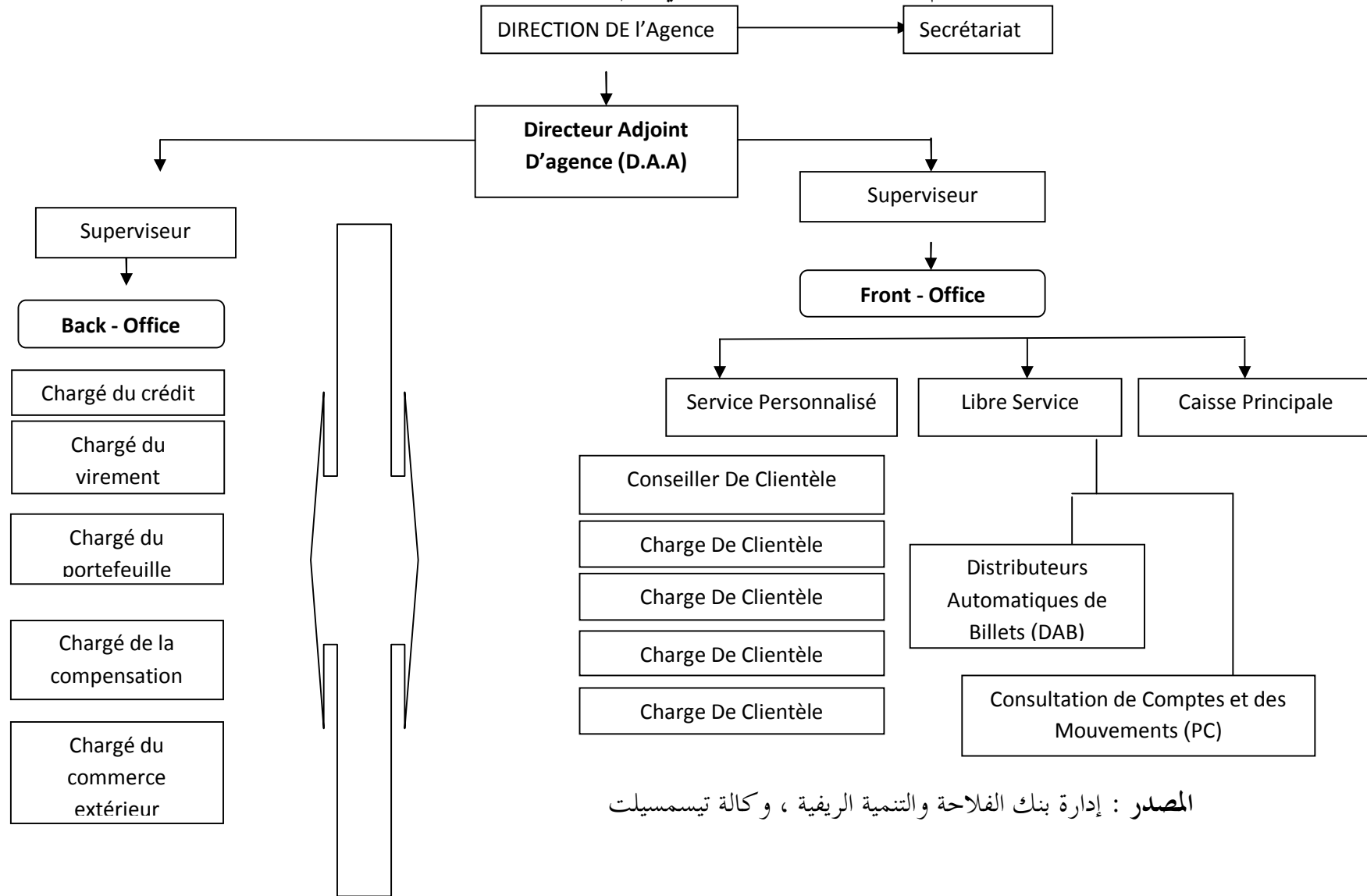
■ **عام 2004**: لقد كانت سنة **2004** مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال التقنيات الجديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمال المصرفي الجزائري.

كما عمل مسؤولوا بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايبك الآلية في الأوراق النقدية (**les guichets automatiques des billets**) المرتبطة ببطاقات الدفع.

2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (تيسمسيلت).

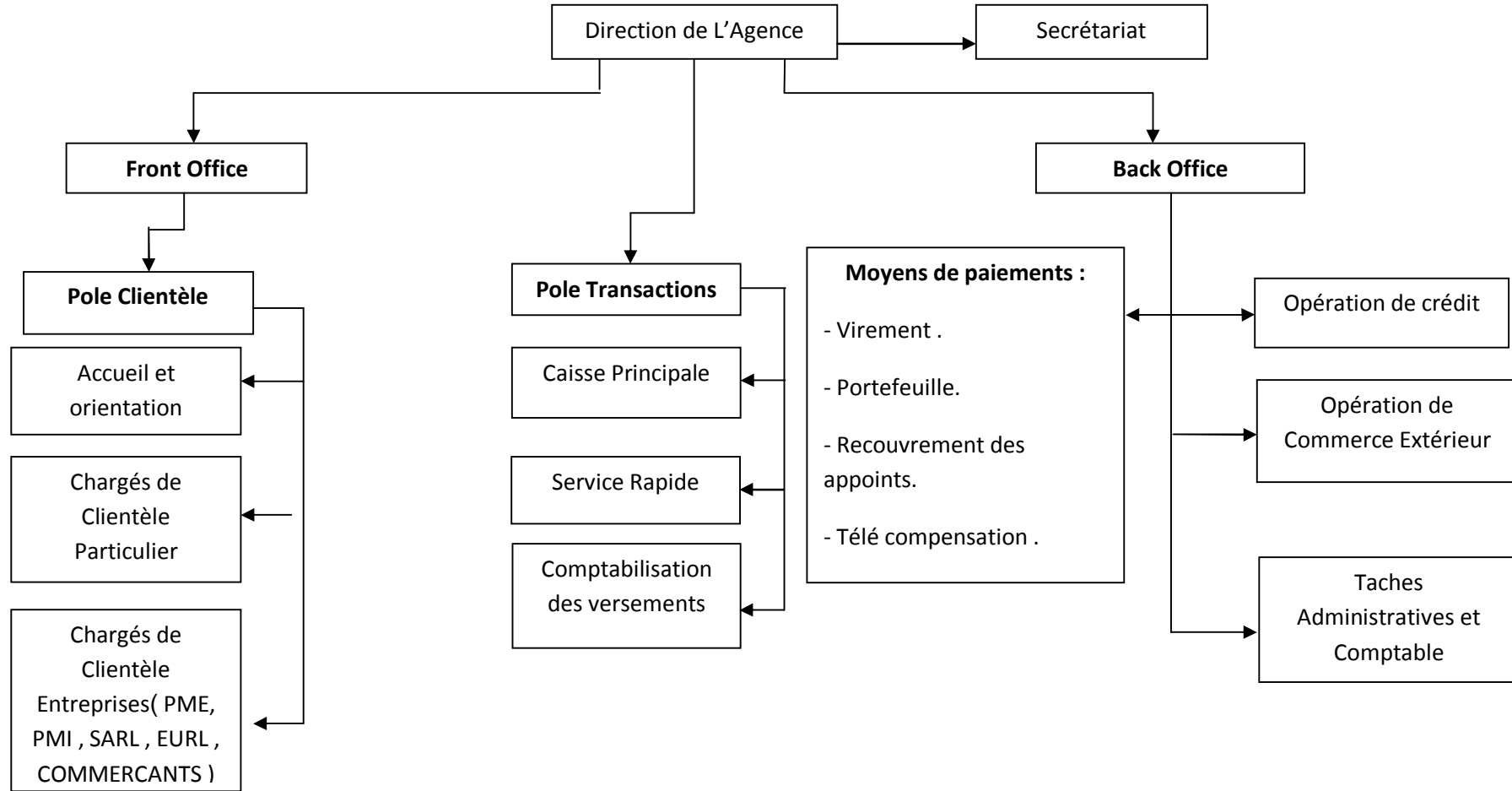
يوجد ثلاث تقسيمات هيكل وكالة بدر، حيث أن تقسيم الهيكل التنظيمي الأول يعود إلى ما قبل سنة 2002 والذي يسمى بالتقسيم الكلاسيكي المتمثل في عدة مصالح، أما التقسيم الثاني يسمى بالبنك الجالس (**Banque Assise**) الذي تم التعامل به منذ سنة 2003، وأخيرا التقسيم الحديث والذي يطلق عليه اسم التنظيم التجاري للوكالات (**OCA**) منذ 2009، حيث أصبحت المصالح مقسمة في مستويات، فالشككين المواليين يوضحان ذلك:

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لعام 2003 (Banque Assise).



المصدر : إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، وكالة تيسميسيلت

الشكل رقم (3-2) : الهيكل التنظيمي لعام 2009 (OCA) .



المصدر : إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، وكالة تيسمسيلت .

المطلب الثاني: المهام والأهداف المستقبلية لبنك BADR والمبادئ التي يركز عليها¹.

أولاً: مهام بنك BADR.

تتمثل مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- 1- يقوم بجميع العمليات المصرفية الخاصة بالقرض والصرف التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله واستخدامها.
- 2- يتلقى الودائع الفورية و المؤجلة من أي شخص مادي أو اعتباري.
- 3- يمد جميع الأشخاص الماديين أو الاعتباريين بالقرروض بمختلف أنواعها.
- 4- يقدم مساعداته المهنية المتمثلة في ملاية للمهن الفلاحية.
- 5- يقوم بتمويل القطاع الفلاحي والصناعي.
- 6- التكفل بتمويل قطاع الفلاحة من حيث عملية التنمية والتجهيز.
- 7- ترقية النشاطات الزراعية والصناعات الحرفية والصيد البحري وكل النشاطات المتعلقة بالتنمية الريفية.
- 8- يقوم بدور المراسل بين البنوك الأخرى وتولي عمل مؤسسات وكالات القرض الوطنية كما يكون وسيط في ذلك.
- 9- يتلقى جميع عمليات الدفع وتحصيل وناثق التجارة والمالية.
- 10- تمويل قطاع التجارة الخارجية (التصدير و الاستيراد).
- 11- التكفل بمختلف المشاريع التي تدخل في إطار تشغيل الشباب.

¹ - مقابلة مع الموظفة المؤطرة، المكلفة بالزبائن (المؤسسات)، مراقب عام، المكلة بالصراف الآلي، سويكات ليلي ، يوم 02 أبريل 2017، وكالة بدر، تيسمسيلت.

تمويل مزارع الدولة، المجموعات و التعاونيات، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات و التسويق وأيضاً الدواوين و مؤسسات الغابات.

ثانيا: الأهداف المستقبلية لبنك BADR .

يسعى البنك جاهزا لبلوغ الأهداف المسطرة والمتمثلة في:

- 1- جمع مصادر التمويل والكيفية الجيدة لاستغلالها.
- 2- التعريف بالمنتجات البنكية وبيع أكبر قدر ممكن.
- 3- الحفاظ على السيولة.
- 4- تقليص نسبة المخاطرة البنكية في تقديم القروض.
- 5- تطوير القطاع المصرفي باستعمال الوسائل المتقدمة.

ثالثا: المبادئ التي يركز عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

تمثل جملة المبادئ التي يقوم عليها البنك، فيما يلي:

- 1- مبدأ الاستغلال: يهتم البنك عموما بالزبون ويحرص على حسن استقباله، يقدم له الخدمات، يبادر بإعطائه المعلومات الصحيحة والدقيقة حتى يكون على علم بكل ما يحدث في الساحة الاقتصادية مما يجعله مستقلا عن الحكومة وعن الخارج.
- 2- مبدأ القرض والمخاطرة: إن البنك حريص على أموال المودعين له حتى يكون في مستوى الثقة كما أنه ملزم بإعادة الحق إلى أهله خاصة وأن هناك ضمانات التي يطلبها البنك.
- 3- مبدأ السيولة النقدية: يتعامل المصرف بأموال الناس الذين إذا رغبوا بسحب ودائعهم يكون البنك حاضرا لطلباتهم، أي المال النقدي يكون جاهزا لمواجهة طلبات السحب الآنية من قبل الزبائن.

¹⁻ www.badr-bank.net

4- مبدأ الخزينة: يتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك المركزي.

5- مبدأ الأمان: يلجأ المواطن إلى المصرف من خلال تعاملاته التجارية وإدخال أمواله تفاديا للمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها كالسرقة، إذ البنك يعمل كجهاز أمن مطالب بل ملزم بالمراقبة الصارمة للإمضاءات وغيرها.

المطلب الثالث: الخدمات التقليدية لبنك BADR

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية القاعدة الأساسية لبناء القطاع الفلاحي، فالبنك يلعب دورا كبيرا لا يمكن تجاهله في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات التي تلي رغبات واحتياجات زبائنها.

فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مجموعة الخدمات التقليدية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لعملائه.

أولاً: قبول الودائع¹.

يعتبر قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، إذ يقوم هذا الأخير بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد والهيئات التي تدفع عند الطلب أو بناء على إخطار سابق أو بعد انتهاء أجل محدد.

فبنك الفلاحة والتنمية الريفية يتعامل بمختلف الودائع المقسمة كالآتي:

1- الوديعة تحت الطلب: هي التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار، وعادة ما لا يمنح المصرف عن هذه الوديعة فائدة أو يمنح فائدة ضئيلة.

¹ - مقابلة مع الموظفة المؤطرة، المكلفة بالزبائن (المؤسسات)، مراقب عام، مكلة بالصراف الآلي، سويكات ليلى، يوم 03 أفريل 2017، وكالة بدر تيسميسيلت.

2- الوديعة بشرط الإخطار: هي وديعة لا يستطيع العميل طلب استرداد النقود المودعة في أي وقت وإنما يتعين عليه أن يخطر البنك بنية السحب قبل إجرائه بمدة يحددها العقد، وتكون الفائدة في هذه الحالة أيضا ضئيلة.

3- الوديعة لأجل: هي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها السحب منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقا بين البنك والمودع.

4- الحساب الجاري: يعد من أهم العمليات في البنك، فهو عقد يلتزم بمقتضاه الطرفان بأن يقيدا الحقوق والديون الناشئة عن كل أو بعض العلاقات المتبادلة بينهما خلال مدة محددة، فأطراف الحساب الجاري بالضرورة يكون البنك أحدها أما الطرف الثاني غالبا ما يكون تاجرا.

ومن الخدمات التي تقدم للعملاء والمتعلقة بالحساب الجاري: خدمات فتح الحساب، خدمات الإيداع، خدمات السحب، خدمات غلق الحساب الجاري.

ثانيا: التسهيلات والقروض المصرفية.

يقصد بالتسهيلات المصرفية كل الخدمات التي تيسر للعملاء تمويل نشاطهم بأقل جهد ممكن وبأقل قدر ممكن من التكاليف التي يتحملونها في سبيل تحقيق ذلك.

ومن أنواع التسهيلات نجد:

1- إصدار خطابات الضمان¹: خطاب الضمان هو تعهد صريح صادر من المصرف بقبوله دفع مبلغ من المال عند الطلب إلى المستفيد الصادر لصالحه هذا الخطاب، وذلك نيابة عن العميل الذي لا يتمكن من الوفاء بالتزامه تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم تحديدها صراحة في خطاب الضمان، ومن أشكاله: خطاب ضمان ابتدائي، خطاب ضمان نهائي، والكفالات المصرفية.

¹ - أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص 53-54.

2- فتح الإعتمادات¹: يقصد بفتح الاعتماد قيام المصرف بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل، بحيث يمكنه الصرف في حدوده ، وذلك بشرط أن يقدم العميل ضمانا يقبله المصرف، وما أن يسحب العميل من هذا الاعتماد، يتحول هذا الأخير إلى قرض.

3- منح القروض: إن كلمة قرض مرادفها هو الكلمة الفرنسية (Crédit) والتي أصلها اللاتيني هو (Créditum) والمشتقة من الفعل اللاتيني (Credre) والذي يقصد به وضع الثقة²، ويقوم البنك بمنح القروض للمنظمات والأفراد على أن يكون هناك ما يضمن تسديد هذا القرض في حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ، وقد يكون الضمان حجز منزل، حجز سيارة، أو ضمان من شخص له حساب في المصرف أو لديه هوية تجارية، وذلك حسب الضوابط التي تحدد من قبل المصرف³.

ثالثا: الخدمات المصرفية التجارية.

تتمثل الخدمات المصرفية التجارية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

1- خدمات الأمانات وتأجير الخزائن: تتيح هذه الخدمة إيداع أشياء شخصية (أشياء قيمة، مستندات...الخ)، والاستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في المصرف⁴، والأمانات هي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى البنك على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه، ويتقاضى لقاء ذلك أجرا⁵، ومما يودع في هذه الخزائن: شهادات الاستثمار، عقود ملكية الأراضي والعقارات، الأوراق المالية، الذهب.....الخ.

¹ - - أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المرجع السابق، ص 69.

² - Amour ben halima , pratique des techniques bancaires , édition : dahlab , Alger,1997 , P :55 .

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، 2005، ص 88 .

⁴ - Jean- Marc Béguin ,&Arnaud Bernard, L'essentiel des techniques bancaires , édition : d'organisation Eyrole, paris , France , 2ème tirage , 2010 , P :167 .

⁵ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص: 300.

2- استبدال النقد الأجنبي¹: يقوم البنك باستبدال النقد الأجنبي وذلك عن طريق عملية بيع العملة المحلية وشراء العملة الأجنبية والعكس، ويحقق المصرف من وراء ذلك أرباح تنتج عن الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع لكل نوع من أنواع العملات، أما العميل فيتحصل على العملات الأجنبية اللازمة لتحقيق أغراضه المطلوبة.

3- خدمات أخرى: يقوم البنك بتقديم خدمات أخرى والمتمثلة فيما يلي:

- إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع المصرف.

- دفع الحوالات البرقية والبريدية الواردة.

- تسديد قوائم الكهرباء والماء والهاتف وغيرها.

رابعا: خصم الأوراق التجارية وخدمات التحصيل الداخلية.

1- خصم الأوراق التجارية²:

يمكن لحامل ورقة تجارية أن يتقدم إلى المصرف قبل حلول ميعاد استحقاقها للحصول على نقود حاضرة تكون أقل من المبالغ الواردة في تاريخ استحقاقها، والفرق بين قيمة هذه الورقة في تاريخ معين قبل تاريخ استحقاقها وقيمة المبلغ في تاريخ استحقاقها هو سعر الخصم، بحيث يقوم المصرف بأخذ فائدة مقابل هذه الخدمة وتسمى هذه الفائدة بمبلغ الخصم، ويطلق على هذه العملية بخصم الأوراق التجارية، ويضاف إلى مبلغ الخصم نسبة معينة تعتبر كعمولة بالإضافة إلى مصاريف التحصيل.

2- خدمات التحصيل الداخلية³:

يمارس البنك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع،

¹ - مقابلة مع مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية، دحو ابراهيم، يوم 03 أبريل 2017، وكالة تيسمسيلت.

² - محمد شكرين، بطاقة الائتمان في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 6.

³ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، المرجع السابق، ص: 299-300.

وتتمثل التسويات التي يقوم بها المصرف في تحصيل الشيكات، تحصيل الكمبيالات، التحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) كأى بنك من البنوك يسعى إلى تحقيق مختلف أهدافه المسطرة، والتي من بينها جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن قصد تلبية حاجاتهم وبالمقابل توفير أفضل وأرقى الوسائل المتعامل بها، ففي هذا المبحث سنتناول مختلف المنتوجات أو الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بدر تيسمسيلت لزبائنه، مع العلم أنه يحتل الريادة وهو السباق في ميدان الصيرفة الإلكترونية مقارنة بالوكالات الأخرى مثل: BNA , BDL...الخ.

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني لبنك BADR¹

الصفحة الرئيسية لبنك بدر:

تعرض الصفحة الرئيسية الواجهة لبنك بدر مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية عبر موقعه: www.badr-bank.net

مصرفك Votre Banque

المناقصات D'offres Appeles

الاقتصاد والمالية Economie et finance

في خدمتكم A votre service

استعراض المعلومات RELEVÉ BADREINF

المطلب الثاني: البطاقات الإلكترونية والصراف الآلي

أولاً: البطاقات الإلكترونية².

هناك أربعة أنواع من البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي كالتالي:

¹ - إدارة بنك بدر، وكالة تيسمسيلت.

² - مقابلة مع الموظفة المؤطرة، المكلفة بالزبائن (المؤسسات)، مراقب عام، مكلة بالصراف الآلي، سويكات ليلي ، يوم 03 أبريل 2017، بدر تيسمسيلت.

1- بطاقة CIB¹: تعتبر هذه البطاقة كوسيلة للسحب والدفع 7 أيام / 7 أيام و 24 ساعة / 24 ساعة، ويتم من خلالها دفع قيمة المشتريات من خلال جهاز يدعى (TPE)، فطريقة استعمالها سهلة جدا وذلك بإدخال الرقم السري، أما بالنسبة للسحب فهي تقلل من الانتظار عند الطوابير من أجل سحب النقود، وبطاقة CIB صالحة لمدة عامين مع إمكانية تجديدها، مع العلم أننا لا نستطيع التحكم بها حيث يبقى دائما 3/1 المبلغ في الحساب، وهذه البطاقة تسلّم فقط للأجراء المتعاملين مع البنك نفسه.

2- بطاقة CBRI²: هي بطاقة بنكية توفر الوقت والجهد وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية، يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل والبنك، يمكن سحب 80% من هذا الدخل، كما يمكنه سحب هذه النسبة على عدة مرات، المهم أن تكون المدة بين عملية السحب الأولى و عملية السحب الأخرى هو 48 ساعة حتى يتم اقتطاعه من الحساب الخاص بالعمل من قبل المالية (la monétique) في الجزائر حتى لا يصبح الحساب دائن وإلا تعرض الحساب لغلاق مؤقت من قبل البنك، ويمكنك تحويل الحساب إلى دفتر التوفير.

3- بطاقة التوفير TAWFIR³: وهي بطاقة بنكية تقوم بعمليتين:

أ- التحويلات: وهي التحويل من حسابكم البنكي نحو حسابكم التوفيري عبر الشبايك الآلية في بنك بدر.

ب- عملية السحب: وهي السحب من الشبايك الآلية لشبكة الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك بدر وما بين البنوك.

تسمح هذه البطاقة بسحب مبلغ 50000 دج ثلاث مرات في الأسبوع، وهي صالحة لمدة عامين.

¹ - انظر الملحق رقم 1.

² - انظر الملحق رقم 2.

³ - انظر الملحق رقم 3.

4- البطاقة الذهبية¹: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية، تحتوي على شريحة إلكترونية يستخدمها أصحاب الذمة المالية العالية مثل التجار.

ثانيا : الصراف الآلي (GAB)²:

هو جهاز يستعمل من قبل الزبائن لأجل الحصول على أموالهم في أي وقت، وذلك من أجل التخفيف من الطوابير وكذا في حال إغلاق البنوك، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية لتيسمسيلت أصبح من البنوك التي تتعامل بهذا الجهاز منذ شهر ماي 2010.

1- طريقة استعماله:

أ- من قبل الزبائن: يشترط على الزبائن المتعاملين بالصراف الآلي أن تكون بحوزتهم البطاقة الإلكترونية، وذلك لأجل إدخالها في الجهاز مع تسجيل الرقم السري للبطاقة وكذلك المبلغ المراد استحوازه.

ب- من قبل موظفي البنك: ليس أي موظف بإمكانه إدارة الصراف الآلي، إلا من له الخبرة والمسؤولية التامة لإدارته ومن هو محل الثقة، ففي بدر تيسمسيلت المسؤول عن هذا الجهاز هو السيدة سويكات ليلي، أي أنها هي الوحيدة التي تعلم بكل تقنياته (طريقة فتحه، طريقة إغلاقه، المعاملات التي تتم من خلاله الخ).

2- مكونات الصراف الآلي:

أ- من الداخل: يحتوي الصراف الآلي من الداخل على ما يلي:

- شاشة إلكترونية صغيرة: يتم من خلالها فتح وغلق الجهاز، وكذا معرفة كل المعاملات التي تتم من خلاله والأخطاء المتعرض لها.

- اليومية: عبارة عن أوراق تظهر مختلف العمليات التي تتم عبر الجهاز، أي تكشف مختلف المبالغ التي يتحصل عليها الزبائن.

¹ - انظر الملحق رقم 4.

² - مقابلة مع الموظف المؤطرة، المكلفة بالزبائن (المؤسسات)، مراقب عام، مكلة بالصراف الآلي، سويكات ليلي، 04 أبريل 2017، وكالة بدر تيسمسيلت.

- صندوق للبطاقات الإلكترونية: هذا الصندوق مخصص للبطاقات التي في حال عدم استجابة الجهاز لها يتم تخزينها في هذا الصندوق (مثلا في حال وقوع خطأ في الرقم السري ...).

- صناديق النقود: يوجد 4 صناديق بهذا الجهاز مخصصة للأموال التي سيستحوذ عليها الزبائن، وكل صندوق مخصص لقيمة معينة أي:

* صندوق مخصص ل 1000 دج: يحتوي على مبلغ 2000000 دج.

* صندوق مخصص ل 500 دج: يحتوي على مبلغ 1000000 دج.

* صندوق مخصص ل 200 دج: يحتوي على مبلغ 400000 دج.

* صندوق مخصص ل 100 دج: يحتوي على مبلغ 200000 دج.

ب - من الخارج: يحتوي الصراف الآلي من الخارج على ما يلي:

- شاشة إلكترونية: من خلالها يستطيع الزبون تسجيل رقمه السري، والمبلغ المراد الحصول عليه.

- فتحة للبطاقات الإلكترونية: من خلالها يتم إدخال البطاقة الإلكترونية حتى يدرسها الجهاز.

المطلب الثالث: المقاصة الإلكترونية و السيرات¹ (La télé compensation et Syrat)

أولاً: تعريف نظام المقاصة الإلكترونية **Télé compensation**:

يعرف هذا النظام بأنه يختص بالمعالجة الإلكترونية الآلية لوسائل الدفع العام، صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفقا للمعايير الدولية بهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن، ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية، والصور ويوم 15 ماي 2006 كان أول يوم للتبادلات وكانت البداية بمعالجة الصكوك وتطورت العملية لتشمل باقي وسائل الدفع نهاية 2006.

¹ - مقابلة مع موظفة بالبنك، مراقب رانيا، مكلفة بالقروض، يوم 04 أفريل 2017، بدر تيسميسيلت.

المقاصة الإلكترونية (Télé compensation) تبادل الصكوك ما بين البنوك المختلفة والتي تسمى confrère مثل BNA → BADR

أو بين نفس البنك في مناطق مختلفة والتي تسمى (syrat) مثل BADR → BADR

ثانيا : أهداف نظام المقاصة الإلكترونية (Télé compensation):

يهدف هذا النظام إلى:

- 1-التسيير المحاسبي اليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في المالية والوطنية.
- 2- تقليص أجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال المدة إلى ثلاثة أيام ثم إلى 48 ساعة.
- 3- تأمين أنظمة الدفع العام لإعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك.
- 4- مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر.

المطلب الرابع: بنك الفلاحة والتنمية الريفية للإنترنت (BADR net)¹.

خدمة (Badr net) تقدم خصيصا لزبون بنك الفلاحة والتنمية الريفية، للأشخاص والمؤسسات، هذه الخدمة البنكية عبر الخط تسمح لزبائنها بـ:

- 1- الإطلاع على حساباتهم دون اللجوء إلى البنك، أي من خلال الحاسوب 7 أيام / 7 أيام، و 24 ساعة / 24 ساعة.
- 2- البحث على مختلف المعاملات.
- 3- البحث على مختلف العمليات الضرورية.
- 4- تحميل الكشوفات بمختلف الطرق (EXEL , PDF , CSV).

¹ - Guide BADRnet , le service banque en ligne de la BADR , P 3 .

5- الإطلاع على العملة الصعبة.

6- استقبال رسائل شخصية من البنك.

7- إرسال ملفات خاصة بالتحويلات بكل سرية.

- طريقة البحث في خدمة (Badr net)¹:

1. الكشف عن الحسابات:

أي مشترك تحصل على خدمة (Badr net) يمكنه أن يحصل على كشف حسابه بطريقة جد سهلة.

يظهر كشف الحساب عبر هذه الخدمة كل من العملة الصعبة ومختلف أنواع الحسابات الجديدة أو غيرها، وذلك بالضغط على بيان الحساب، فيظهر مختلف العمليات المتعلقة به.

2. الكشف عن مختلف العمليات:

خدمة (Badr net) تمكن مشتركها من البحث على مختلف العمليات الحاصلة بحساباتهم،

وذلك بالضغط على كلمة (Recherche) في المنطقة: (Rechercher une opération sur ce compte) الموجودة في أسفل الجدول.

ويمكن أن تقام عملية البحث بين تاريخين (تاريخ العملية الأولى وتاريخ العملية الثانية)، بالإضافة إلى تمكين المشتركين من وضع تعليقات إن كان رصيد العملية منخفضا أو كان مرتفعا.

وعندما يتم الضغط على (Devise de contre valorisation) يحصل المشترك على النتيجة اللاحقة للعملة الصعبة الموجودة بحسابه، وذلك بالضغط على (Recherche) فتظهر صفحة البحث.

¹ - Guide BADRnet , le service banque en ligne de la BADR , P 3 .

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الميزة التنافسية لبنك BADR

كما ذكرنا سابقا بأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت هو البنك السباق والرائد في مجال تقديم خدمات بالصّفة الإلكترونية، فهذا البنك بالرغم من تخصصه في مجال الفلاحة إلا أن زبائنه لا يقتصرون على الفلاحين فقط وإنما أصبح يتعامل مع التجار والحرفيين وكذا الصيادلة والمؤسسات الكبرى والصغرى والجمعيات والأجراء... الخ، فهذا دليل على أن هناك مؤشر على وجود زبائن واعين بالثقافة الإلكترونية، وحتى تتمكن من دراسة دور التسويق الإلكتروني للخدمة البنكية في تطوير الميزة التنافسية، قمنا بإجراء مقابلة مع بعض موظفي بنك BADR بطرح مجموعة من الأسئلة تخص البطاقات الإلكترونية والصراف الآلي والموقع الخاص بالبنك على شبكة الانترنت.

المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية¹

بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأى بنك آخر يسعى إلى تحقيق كل ما هو مرغوب لدى الأشخاص من أجل تلبية احتياجاتهم بصورة تليق بهم، أي توفير كل الوسائل الحديثة والمتطورة والمقتصرة للوقت والجهد.

فبدر تيسمسيلت وفر لزبائنه مختلف الوسائل الحديثة والمتمثلة في:

أولاً: البطاقات الائتمانية:

تعتبر من الخدمات الحديثة والأولى التي قدمها هذا البنك لعملائه وهي متعددة كما سبق ذكرها، فهي تخفف من الطوابير وتساعد موظفي البنك بالقيام بمهام أخرى بدل إضاعة الوقت في تسديد المبالغ لأصحابها، وهي خدمة متوفرة 24 ساعة / 24 ساعة لمدة 7 أيام / 7 أيام، وكذلك إمكانية السحب في كامل القطر الوطني، وكانت الإحصائيات حول البطاقات الائتمانية في بدر تيسمسيلت كالاتي:

– بطاقة CIB: 1761 زبون.

¹ - مقابلة مع الموظفة بالبنك، لرياح فاطمة.

– بطاقة CBRI: 1293 زبون.

– بطاقة GOLD: 626 زبون.

– بطاقة TAWFIR: 693 زبون.

ويحصل البنك مقابل تقديمه للبطاقة الائتمانية على عمولات تختلف من بطاقة إلى أخرى.

ثانيا: البطاقة الائتمانية الأكثر استعمالا

إن بطاقة CBRI هي الأكثر استعمالا وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية وتتماشى مع رغبات الزبائن كسحب أكبر مبلغ ممكن .

ثالثا: البطاقات الائتمانية الأكثر تنافسية مع الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى

تعتبر بطاقة التوفير الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مع باقي البنوك الأخرى، حيث أنها تسمح بسحب مبلغ 50000 دج ثلاث مرات في الأسبوع، وهي صالحة لمدة عامين.

المطلب الثاني: الصراف الآلي (GAB)¹

أولا: الإستمرارية في خدمة الصراف الآلي

يعمل الصراف الآلي بطريقة مستمرة حيث تكون النقود متوفرة من خلاله في كل وقت 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

ثانيا: التعطل في خدمة الصراف الآلي

أحيانا يتعطل الصراف الآلي بسبب انقطاع الكهرباء أو بسبب حدوث خلل في الجهاز، ولكن لن يتدارك هذا الخلل إلا شركة (DMCR) الواقعة بالجزائر العاصمة والتي تتصل بفرع لديها

¹ - مقابلة مع الموظفة المؤطرة ، سويكات ليلي.

يدعى (HTS) حيث يرسل هذا الأخير تقنيين مختصين بالصرافات الآلية لتصليح العطل ولكن المدة غير محدودة لتصليح العطل أي حسب وصول هؤلاء التقنيين.

ثالثا: مدى مساهمة الصراف الآلي في خدمة الزبائن

للصراف الآلي مساهمة كبيرة في خدمة الزبائن كالتقليل من الانتظار عند الطوابير من أجل سحب النقود في الاكشاك و هناك تسهيلات كثيرة تتمثل في عملية السحب و الدفع في اي وقت كان 24/24 سا و 7/7 ايام.

المطلب الثالث: الموقع الالكتروني¹

أولا: الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة

يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على موقع خاص بالمؤسسة الام و يكون هذا الموقع موحد و شامل على جميع بنوك الفلاحة و التنمية الريفية في سائر القطر الجزائري.

ثانيا : تماشي عملية التحديث مع الخدمات المعروضة

عملية التحديث تتماشى مع الخدمات المعروضة التي تسعى إلى تحقيق مختلف الأهداف المسطرة، والتي من بينها جذب واقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن قصد تلبية حاجاتهم.

ثالثا : للموقع معلومات متواجدة تجيب عن اسئلة الزبائن

الموقع الخاص بالبنك يجيب عن كافة الأسئلة التي يقوم الزبائن بطرحها من حيث حجم القرض و معدل الفائدة عليه و تاريخ التسديد و السحب.... الخ

رابعا : المساحة الخاصة لطرح انشغالات الزبائن

يقوم المتعاملين مع البنك بالولوج الى الموقع الخاص بالبنك من اجل طرح انشغالاتهم المختلفة مثل: هل يوجد سيولة وهل يمكن سحب الأموال في تاريخ معين أو معرفة قواعد المالية في البنك

¹ - مقابلة مع الموظفة بالبنك، لرياح فاطمة.

وكذلك معدل الفائدة وهل يمكن للمتعاملين أو الزبائن أن يسحبوا الأموال عن طريق التسجيل في الموقع الإلكتروني للبنك باستخدام البطاقة الإلكترونية في مختلف التعاملات البنكية .

المطلب الرابع: تحليل النتائج

توصلنا إلى أن البنك يستعمل التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة إذ يعتمد على موقع الكتروني خاص على شبكة الانترنت للتعريف بنفسه و الفروع التابعة له إضافة إلى تعريف العملاء بخدماته التقليدية و الإلكترونية . وقد تم التوصل الى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية اي المخاطر على العملاء . ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل ومكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف و تقديم خدمة ذات جودة عالية و الوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء، كما أطلق بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) نظاما معلوماتيا جديدا يساعد على جعل الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر فعالية بما يسمح للزبائن بالقيام بمزيد من العمليات البنكية على الانترنت والحصول على خدمات مصرفية إلكترونية في جميع الوكالات، حيث يسمح للزبائن البنك بإجراء العمليات والمعاملات المصرفية عن بعد في الوقت الحقيقي مع مزيد من الأمن، إلى جانب إمكانية إجراء المعاملات من طرف الزبائن في أي وكالة تابعة لبدر يسمح هذا النظام بالقيام بكل العمليات والمعاملات عبر الانترنت".

بإمكان بنك BADR أن يتنافس على المستوى المحلي مع باقي البنوك من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائه والتوسع فيه ، بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك وتطورها.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية لواقع حداثة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت، يمكن القول بأن هذا الأخير قام بأهم الإجراءات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية، ووظف البيئة المناسبة للعمل الإلكتروني، إلا أن مجتمعنا لا يمتلك الثقافة الإلكترونية، كما تنعدم لديه الثقة في الوسائل التي يضعها البنك تحت تصرفه، ولكن بالرغم من كل هذا إلا أن البنك مازال يسعى جاهدا إلى كسب ثقة زبائنه ومحاولة إرضائهم بكل ما يناسبهم وذلك لأجل الحفاظ عليهم.

فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

1. محاولة كل موظفي البنك التعريف بمنتجاتهم بمختلف الوسائل كالمطويات.
2. نقص الوعي الإلكتروني لدى زبائن البنك، خاصة الكبار في السن.
3. عدم استعمال الصراف الآلي بصفة دائمة.
4. وجود فئات متنوعة من الزبائن، أي أن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا تقدم للفلاحين فقط.

خاتمة

خلاصة عامة:

إن المؤسسات المصرفية اليوم تعمل في ظل بيئة جد ديناميكية خاصة مع التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذه الأخيرة التي أحدثت طفرة نوعية في مجال العمل المصرفي، فظهرت اتجاهات جديدة في مجال التسويق المصرفي سواء من حيث الخدمات المقدمة للعملاء من بطاقات ائتمانية وغيرها أو من خلال طرق وأساليب توزيعها من صراف آلي أو هاتف نقال أو من خلال الانترنت الذي يعد أيضا من الوسائل المهمة في عملية الترويج، وهذا ما ساهم في ظهور وتطور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لا غنى عنها في حاضرنا لأنه:

- يساعد على التخفيف من ضغط العملاء ويمكن من التخلص من صفوف الانتظار التي أضحت ديكورا لدى المصرف، كما أنه يحقق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات المصرفية وبأقل تكلفة كالصراف الآلي، الهاتف النقال، الانترنت، وغيرها؛
- يساعد على تلبية حاجة العملاء إلى خدمات مصرفية عن بعد أو خارج أوقات عملهم الرسمية، كالعطل الأسبوعية مثلا، كما أنه يحقق رغبتهم المستمرة في التزود بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو لإجراء عمليات السحب و الإيداع؛
- يساعد على الاقتصاد في الوقت الذي يقضيه موظف المصرف في الرد على تساؤلات واستفسارات العملاء، طالما أنها متوفرة في موقعه على الانترنت؛
- يساهم في رفع الحصة السوقية للمصرف من خلال ابتكار خدمات جديدة أو توزيعها عن طريق قنوات إلكترونية بعيدا عن مبنى المصرف؛
- يساعد المصرف في الوصول إلى الأسواق العالمية عن طريق شبكة الانترنت وخدمة عملائه بتكاليف أقل، مقارنة مع تلك المقدمة من خلال الفرع المادي.

النتائج النظرية:

- 1- التسويق الإلكتروني هو قدرة البنك على اكتساح السوق الإلكتروني من خلال اتباع سياسة ملائمة للمحافظة على نشاط البنك .
- 2- الميزة التنافسية تعتبر مصدر للإشباع الذي يسعى الى تحقيقه العميل لحاجاته و رغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدر للربح .
- 3- لكل من التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية أثر كبير على ابقاء استمرارية البنك.

النتائج التطبيقية:

- إن تقديم الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية لا يتبنى المفهوم الحديث، ويعود ذلك إلى نقص الوعي المصرفي لدى الزبائن.
- يساهم تبني البنك لأدوات الدفع الإلكترونية في خلق نطاق أوسع للدفع محليا ودوليا، وهذا ما تم ملاحظته.
- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيا أي باستخدام الإنترنت، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل.
- ساعد التسويق الإلكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف، الغموض في بعض الأحيان في تأدية المهام نتيجة صعوبة الحصول على المعلومة، أما اليوم فبفضل التسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات يمكن تفادي هذه الصعوبات، مما يساهم في تأدية العمل بشكل أفضل.
- عدم تحديد المظهر الخارجي للوكالة وأيضا بالنسبة للديكور الداخلي لها حيث لديه حوالي 30 سنة وهو على حاله لم يتغير.

- بالرغم من الموقع الجغرافي للوكالة الذي يتوسط المدينة إلا انه غير كاف نظرا لضعف التوزيع الآلي للخدمات المصرفية من خلال امتلاكها لجهاز صراف وحيد وتعطله في بعض الأحيان، الذي يتطلب إصلاحه من طرف مختصين من طرف شركة DMCR، وأيضا ضعف الوعي المصرفي لدى الزبائن في استخدام البطاقات الائتمانية وبالتالي الضغط على موظفي الوكالة الذي يؤثر على أدائهم.

اختبار الفرضيات:

- الإستيعاب و التطبيق العلمي و العملي الصحيح للتسويق الإلكتروني يزيد من كفاءة و فاعلية الأنشطة التسويقية ومنه هذه الفرضية صحيحة .
- تعتبر فرضية الميزة التنافسية هي أساس تفوق المؤسسة الاقتصادية على منافسيها، صحيحة.
- إدماج التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية عامل من عوامل تعزيز الميزة التنافسية، فرضية صحيحة.

توصيات واقتراحات:

وبناء على النتائج السابقة يمكن أن نقدم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- لا بد من البحث عن مصادر الميزة التنافسية أينما كانت و التثبت بها مع التجديد المتواصل لها حتى لا تزول .
- انشاء خلايا في البنوك خاصة بالتسويق الإلكتروني للبحث و التطوير و الإبداع لتقديم الجديد والتجديد.
- العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات البنك أو الوكالة التي يتعامل معها.

آفاق الدراسة :

من خلال معالجتنا لموضوع بحثنا وفي ثنايا الدراسة الميدانية، تبين أن هناك بعض الإشكاليات التي يمكن بلورتها لأن تكون مواضيع لبحوث مستقبلية تكمل هذا البحث، والتي نذكر منها:

- 1- التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.
- 2- الإدماج البنكي و دوره في تدعيم القدرة التنافسية للبنك.
- 3- التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات البنكية.
- 4- إدماج التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للبنك.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الإيزو ، 2005.
- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، منى راشد، إدارة التسويق، مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت، 1994 .
- إلهام فخري طلمية ، التسويق في المشاريع الصغيرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- بشار يزيد الوليد، المفاهيم الإدارية الحديثة، الطبعة الأولى، دار الراهية للنشر والتوزيع ، 2009.
- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته، بحوثه، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ليبيا، 1999.
- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2002.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 2001.
- ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان - 2012.
- راوية حسن، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية ، مصر ، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004
- ردينة عمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2004.
- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان ، 2008.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.

- سمير توفيق صرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- د/شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني.
- طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مصر- القاهرة، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- علاء غرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، مصر، القاهرة ، 2001.
- علي السلمي، تطوير أداء وتجديد المؤسسات، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998 .
- علي السلمي، خواطر في الإدارة المعاصرة، مكتبة الإدارة الجديدة، دار غريب لطباعة، مصر، 2001 .
- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر ، 1999 .
- مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1999.
- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر ، 2008.
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، 2008.
- محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 .
- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2000.
- محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، 2005.
- نبيل محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات، مدخل إستراتيجي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002 .
- نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

- نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف، مصر، 1995 .
- هالة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004.
- هشام فوزي دباس العيادي، يوسف جحيم السلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.

الرسائل الجامعية:

- بن لكحل سمية، دبدابي نعيمة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك التنمية المحلية BDL، مذكرة نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة. 2004.
- محمد شكرين، بطاقة الائتمان في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، المملكة المتحدة الجامعة الدولية البريطانية ، كلية إدارة الأعمال، 2010.
- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.
- هلا السبيعي و عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني (تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية) رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية 2010.

الجرائد الرسمية :

- المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 16، 11/03/1982 .

الملتقيات:

- زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، نوفمبر 2011.
- كمال رزيق، بوزعرورة عمار، التنافسية الصناعية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 21-22 ماي 2002.

الأبحاث:

- منقول من أحد البحوث بواسطة أحمد فتحي، نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zaglool.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Agenda Banque de l'Agriculture et du Développement Rural , 2009.
- Amour ben halima , pratique des techniques bancaires , édition : dahlab , Alger,1997 .
- Guide BADRnet , le service banque en ligne de la BADR .
- Jean- Marc Béguin & Arnaud Bernard, L'essentiel des techniques bancaires, 2éme tirage, édition: d'organisation Eyrole, paris , France, 2010 .
- W.chan kim et Renée Mauborgne," l'innovation de valeur logique sous-jacente a une forte croissance ",Harvard Busines revue, les opportunité de croissances, édition d'organisation ,France,1999.

المواقع الالكترونية

- www.badr-bank.net

الملاحق

ملحق رقم 01: نموذج عن بطاقة CIB



ملحق رقم 02: نموذج عن بطاقة CBRI



ملحق رقم 03: نموذج عن بطاقة TAWFIR



ملحق رقم 04: نموذج عن بطاقة GOLD



ملحق رقم 05: قائمة الأسئلة المتداولة أثناء المقابلة

1- أسئلة تخص البطاقات الإلكترونية :

- كم عدد بطاقات الإئتمان لدى بنك BADR ؟
- ماهي البطاقة الأكثر إستعمالا ؟
- هل ترون بطاقات الإئتمان أكثر تنافسية مع البنوك الأخرى ؟

2- أسئلة تخص الصراف آلي :

- هل هناك إستمرارية في خدمة الصراف الآلي لدى البنك ؟
- هل هناك إنقطاع في خدمة الصراف الآلي ؟
- ما مدى مساهمة الصراف الآلي في خدمة الزبائن ؟

3- أسئلة تخص الموقع الإلكتروني :

- هل للوكالة موقع خاص بها او موقع موحد للمؤسسة الأم ؟
- هل ترون عملية التحديث تتماشى مع الخدمات المعروضة ؟
- هل ترون أن المعلومات المتواجدة في الموقع كافية و تجيب عن أسئلة الزبائن ؟
- هل للموقع مساحة خاصة لطرح إنشغالات الزبائن ؟
- هل هناك برنامج محاكات القروض ؟