

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة):

مرقصي شرف الدين

جلال عباس

تحت عنوان

أثر استخدام الموقع الإلكتروني للبنك على فعالية الترويج لخدماته المالية
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - المسيلة -

لجنة المناقشة:

د/ بن البار موسى

د / قروش عيسى

د/ رحمانى سناء

جامعة محمد بوضياف- المسيلة

جامعة محمد بوضياف- المسيلة

جامعة محمد بوضياف- المسيلة

رئيسا

مشرفا و مقرا

مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وتقدير.
II	الإهداء.
III	فهرس المحتويات.
IV	قائمة الأشكالل والجداول.
أ، ب، ج	مقدمة.
الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة	
02	تمهيد.....
02	المبحث الأول: مفاهيم حول البنوك و الخدمات البنكية الالكترونية
02	المطلب الأول: ماهية البنوك الالكترونية
02	أولاً: تعريف البنوك الالكترونية
02	ثانياً: خصائص البنوك الالكترونية
03	ثالثاً: أهمية البنوك الالكترونية
03	المطلب الثاني: الخدمات البنكية الالكترونية
04	أولاً: تعريف الخدمات البنكية الالكترونية
04_05	ثانياً: أنواع الخدمات البنكية الالكترونية
05_06	ثالثاً: خصائص الخدمات البنكية الالكترونية
06	المطلب الثالث: متطلبات البنوك الالكترونية و مخاطر التعامل معها
06_07	أولاً: متطلبات تقديم الخدمات الالكترونية
07_08	ثانياً: مخاطر التعامل عن طريق البنوك الالكترونية
09	المبحث الثاني: الترويج الالكتروني في البنوك
09	تمهيد
09	المطلب الأول: ماهية الترويج التقليدي و الالكتروني
09	أولاً: تعريف الترويج التقليدي
10	ثانياً: تعريف الترويج الالكتروني
10_11	ثالثاً: الفرق بين الترويج الالكتروني و التقليدي
11	المطلب الثاني: أهمية وأدوات الترويج المصرفي الالكتروني
11	أولاً: أهمية الترويج الالكتروني
11_13	ثانياً: أدوات الترويج الالكتروني
14	المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي الالكتروني
14	أولاً: البيع الشخصي

14_15	ثانيا: الإعلان الإلكتروني
16	ثالثا: تنشيط المبيعات
17	رابعا: العلاقات العامة
18	المبحث الثالث : الترويج من خلال الموقع الإلكتروني
18	المطلب الأول: تعريف و أنواع المواقع الإلكترونية للبنوك
18	-أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني.
19	-ثانيا: أنواع المواقع الإلكترونية للبنوك.
19	المطلب الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في البنوك
19	-أولاً: أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للبنك.
19_20	-ثانيا: أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للعملاء
20	المطلب الثالث: مؤشرات فاعلية الترويج الإلكتروني
20_21	أولاً: من المنظر التقني
21	ثانيا: من المنظر تحليل الموقع
22	ثالثا: من المنظر الإحصائي
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
25	تمهيد
25	المبحث الأول: معلومات عامة حول بنك الخليج وموقعه الإلكتروني
25_28	المطلب الأول: التعريف بالبنك و نشأته
29_31	المطلب الثاني: تقدم وكالة بنك خليج الجزائر وكالة المسيلة
31_34	المطلب الثالث: تقدم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر
34	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية والتقنية للموقع الإلكتروني للبنك الخليج AGB
34_37	المطلب الأول: الدراسة التحليلية للموقع الإلكتروني للبنك
37_39	المطلب الثاني: الدراسة التقنية للموقع الإلكتروني للبنك
40	المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية
40_43	المطلب الأول: مجتمع، عينة متغيرات الدراسة
43_50	المطلب الثاني: اختبار الثبات وصلاحيه المقياس
51_60	المطلب الثالث: اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
62	الخاتمة
66	قائمة المراجع
70	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	فهرس الجداول
10	المقارنة بين الترويج التقليدي والإلكتروني
13	تطور عدد المستخدمين وحجم الأفاق الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي
34	تحليل الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر
37	ترتيب الموقع وطنيا وعالميا
38	قنوات الوصول للموقع
38	متوسط الزمن على الموقع
38	الكلمات المستعملة للبحث عن الموقع
39	طرق الظهور على محركات البحث
39	طرق الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي
39	الصفحات الأكثر زيارة في الموقع
40	خصائص أفراد عينة الدراسة
42	عبارات قياس المتغيرات المستقلة
43	عبارات متغير التابع
44	معدلات الثبات لمحاور الدراسة
45	اختيار التوزيع الطبيعي
46	الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة
46	الاتجاهات إجابات أفراد العينة المحور الأول
47	الاتجاهات إجابات أفراد العينة المحور الثاني
48	الاتجاهات إجابات أفراد العينة المحور الثالث
49	الاتجاهات إجابات أفراد العينة المحور الرابع
50	الاتجاهات إجابات أفراد العينة المحور الخامس
52	تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الترويج من خلال الموقع الإلكتروني وفعالية الترويج لخدمات البنكية
54	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى H11
55	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية H12
56	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H13
57	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H14

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
29	المبكل التنظيبي لبنك خليج الجزائر كالة المسيلة
31	الصفحة الرئيسية لموقع بنك الخليج
32	الصفحة الرئيسية لموقع بنك الخليج
33	خريطة الموقع الإلكتروني لبنك خليج الجزائر
58	نموذج الدراسة

مقدمة:

شهدت الفترة الأخيرة تغيرات كبيرة في ميدان عمل المؤسسات الاقتصادية وطرق ادارتها، مست طبيعة ونمط تقديم الخدمات وقنوات توصيلها للعملاء ، مدفوعة بذلك بما تقدمه شبكة الانترنت من مزايا وأدوار مميزة في ذلك.

وتعد البنوك أكثر المؤسسات الاقتصادية تأثرا بالثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذلك أن خصوصية خدماتها و مجال عملها يعتمد بالدرجة الأولى على تداول و نشر كميات كبيرة من المعلومات حول منتجاتها وخدماتها، بشكل يضمن وصولها لجميع المستخدمين في كل وقت ومهما تباينت اماكن تواجدهم.

كما كان لحالة التنافس الكبير بين البنوك، و الذي يعود بالدرجة الاولى الى نمطية اعمالها و تشابه خدماتها ، الأثر البالغ في توجيه اهتمامها نحو تبني طرق حديثة وفعالة للترويج عبر الانترنت والموقع الالكتروني على وجه التحديد، و ذلك عبر استغلاله في تنفيذ عمليات الاعلان والنشر وتنشيط المبيعات وبناء علاقات فعالة مع العملاء ، مما يضمن بقائهم ويحفظ ولاءهم واستمرار تعاملاتهم معه، بالإضافة إلى اثاره اهتمام واستقطاب المزيد من العملاء الجدد.

بالنظر لانعكاسات الترويج الالكتروني وتأثيراته المختلفة على سلوكيات العملاء ينبغي على المؤسسة البنكية القيام بعملية تقييم دورية تحاول من خلالها قياس فعالية السياسة الترويجية المعتادة على الموقع الالكتروني ومدى تحقيقها لأهدافها المرسومة .

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم وأمام كل هذه المستجدات التي يفرضها التطور الهائل لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات الترويج و التسويق الالكترونيين، تبرز إشكالية الدراسة والتي تتمحور حول قياس فاعلية الموقع الالكتروني باعتباره قناة ترويجية حديثة لخدمات البنك، و على هذا الأساس تم صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

"ما مدى تأثير استخدام الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بالمسيلة على فعالية الترويج لخدماته المالية؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية والإلمام بكل جوانب الموضوع تم تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة

الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

- ما مدى تأثير الإعلان عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بالمسيلة على فعالية الترويج لخدماته المالية ؟

- ما مدى تأثير العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بالمسيلة على فعالية الترويج لخدماته المالية؟
- ما مدى تأثير تنشيط المبيعات عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بالمسيلة على فعالية الترويج لخدماته المالية؟
- ما مدى تأثير البيع الشخصي عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بالمسيلة على فعالية الترويج لخدماته المالية؟

2-فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات والتي تهدف إلى الإجابة عن تساؤلها الرئيسي و الأسئلة الفرعية المرتبطة به، وقد تم صياغتها على النحو التالي:

2-1-الفرضية الرئيسية:

"توجد علاقة دالة احصائيا بين استخدام الموقع الالكتروني للبنك على فعالية الترويج لخدماته."

تتضمن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نبينها على النحو التالي:

- توجد علاقة دالة احصائيا بين الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني و فاعلية العملية الترويجية لبنك
 - توجد علاقة دالة احصائيا بين العلاقات العامة من خلال الموقع الإلكتروني و فاعلية العملية الترويجية لبنك
 - توجد علاقة دالة احصائيا بين تنشيط المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني و فاعلية العملية الترويجية لبنك
 - توجد علاقة دالة احصائيا بين البيع الشخصي من خلال الموقع الإلكتروني و فاعلية العملية الترويجية لبنك
- أهداف البحث:

- الهدف العام للدراسة يتمثل في تقييم فاعلية الترويج لخدمات بنك الخليج الجزائر عبر مواقعه الإلكتروني ،بالإضافة الى ذلك يهدف البحث الى تحقيق جملة من العناصر اهمها:
 - التعرف على خدمات الموقع الإلكتروني ببنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.
 - تقييم خدمات الموقع الالكتروني ببنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.
 - التعرف على مستوى جودة الخدمات ببنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.
- اهمية:

- تكمن أهمية في كونها دراسة ميدانية تسعى إلى تقييم خدمات الموقع الإلكتروني ببنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة كما ويمكن تخلص أهمية الدراسة في النقاط التالية:
- أهمية الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات عموما و الموقع الالكتروني خصوصا في تقديم الخدمات المصرفية

- أهمية الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لبنك.
- إعطاء نظرة أكثر واقعية من خلال الدراسة التحليلية و التقنية لموقع الإلكتروني للبنك.
- معرفة آراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك.
- **خامسا: أسباب اختيار الموضوع**
- وقع اختيار هذا الموضوع لجملة من الأسباب ، نذكر منها ما يلي:
- **أسباب ذاتية**
- الميل الشخصي للموضوع
- حداثة الموضوع
- أهمية المواقع الإلكترونية في خدمة البنوك.
- **أسباب موضوعية:**
- التعرف على الخدمات المتاحة بالموقع الإلكتروني للعملاء من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.
- تقييم مستوى تجاوب العملاء مع أبعاد الترويج عبر الموقع الإلكتروني .
- **سادسا: صعوبات البحث**
- واجهت هذه الدراسة بعض الصعوبات أهمها:
- عامل الوقت
- عدم وجود احصائيات دقيقة تساعد على تقديم تقييم دقيق و موضوعي خدمات المتاحة بالموقع الإلكتروني للبنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.
- **سابعا: المنهج المستخدم**
- من أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع دراستنا، ما تم الاعتماد على الاستمارة أساسية للحصول على المعلومات في الجانب التطبيقي.
- **ثامنا: حدود البحث**
- تتمثل حدود البحث فيما يلي:
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.
- **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة بشقيها النظري و التطبيقي على مدار السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019/2018.
- **تاسعا: الدراسات السابقة:**
- من أجل التعرف على الجوانب التي مستها الدراسات السابقة في موضوع هذا البحث تم الاطلاع على العديد من الدراسات منها.

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير التي يتم استخدامها والاستعانة بها في البحوث والدراسات فهي تعتبر كدليل أو مؤشر لفهم بعض الإشكاليات ويمكن الاستعانة بها كذلك عند تحليل نتائج التي تم التوصل إليها والدراسات السابقة تنقسم إلى قسمين منها دراسات مشابهة ودراسات مطابقة فالدراسات المشابهة هي الدراسات التي تتشابه مع البحث محل الدراسة في جانب معين يمكن أن يكمن هذا التشابه في متغير من متغيرات الدراسة بينما الدراسة المطابقة فهي الدراسات التي تناولت نفس الموضوع في وقت أو زمان معين أو من زاوية أخرى ولحدثة هذا الموضوع من حيث متغيراتها لم نستطع الحصول على دراسات مطابقة لهذا الموضوع تناولت نفس المتغيرات أو المعطاة بينما هناك دراسات أخرى متشابهة من حيث طريقة تناولها للموضوع منها دراسة:

الدراسة الأولى: دراسة أمل محمد فوزي منتصر والتي جاءت تحت عنوان "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية" الانترنت "في الأنشطة الاتصالية" لنيل درجة الماجستير في الأعلام سنة 2003 من جامعة القاهرة. حيث هدفت الدراسة إلى توصيف وتحليل مواقع منظمات الأعمال على الوب بحيث يتم الدمج بين اختبار مضمون الموقع وتنظيمه أو تركيبه للتعرف على كيفية استخدام منظمات الأعمال لمواقعها بصورة كاملة. واندرجت إشكالياتها باعتبار أن الانترنت وسيلة اتصال جماهيرية حيث أقبلت العديد من المؤسسات على استخدامها وأيا كانت الإمكانيات التي تقدمها الانترنت والشبكة العنكبوتية الدولية (الاتصال المنظمات بجماهيرها وتقدم الوب بيئة متعددة القنوات حيث يمكن للعلاقات بين المنظمة وجمهورها أن تأخذ مكانها وجاء التساؤل الرئيسي في شكل السؤال التالي: إذا كان بناء العلاقة أساس العلاقات العامة، فكيف يمكن لتكنولوجيا الوب أن تؤثر على العلاقات الاتصالية بين المؤسس وجماهيرها؟"

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون بتطبيق خطوات البروفسور ماكميلان في عملية إجراء تحليل المضمون بالتطبيق على مواقع الشبكات العنكبوتية الدولية وشاملة الدراسة عينة غرضيه قصدية مكونة من 50 موقعا لخمسين مؤسسة من أكبر المؤسسات على مستوى العالم. ومن النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة مايلي:

أن المواقع الرسمية الكبرى منظمات الأعمال في العالم هي مواقع إعلامية بالدرجة الأولى وليست مواقع تسويقية أو تجارية، أن مواقع منظمات الأعمال موضوع درستها هي كذلك مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى حيث أن أهداف العلاقات العامة ظهرت بنسبة كبيرة في مضمون الموقع

التعليق على الدراسة:

اتفقت الدراسة مع الدراسة السابقة في اهتمامها بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات واعتبار هذه المواقع مواقع علاقات عامة، كما اتفقت الدراسة من حيث الطريقة المنهجية في التحليل بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على وسيلة جديدة من الوسائل التي أعطت بعدا آخر للعلاقات العامة وتم الاستعانة به في تحديد بعض الإجراءات المنهجية

الدراسة الثانية: "جودة المعلومات داخل المواقع الإلكترونية للجامعات الجزائرية موقع جامعة منتوري قسنطينة نموذجا."

قامت هذه الدراسة بمعالجة الإشكالية المتمثلة في كيفية قياس جودة المعلومات وما مدى الحرص على تحقيق ذلك داخل الموقع الإلكتروني لجامعة منتوري قسنطينة حيث قامت بدراسة الموقع الإلكتروني لجامعة منتوري قسنطينة ابتداء من التعرض إلى مرحلة تصميم الموقع، كما كشفت الدراسة عن أشهر منتوري قسنطينة إضافة إلى كيفية إدارة وتسيير هذا الموقع والأهداف صفحات الموقع الإلكتروني لجامعة والتأثير والخدمات المتوقعة من خلال الموقع، كما كشفت ذات الدراسة عن المحتوى المعلوماتي والمعارفي ومواصفات الجودة في الموقع الإلكتروني لجامعة منتوري قسنطينة من خلال قياس المعلومات ودرجة معايير الجودة في الموقع، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي هو نوع من أساليب البحث، كما اعتمدت على أداة المقابلة واستمارة الاستبيان كأداتين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة فتم جمع البيانات بواسطتهما عن المتغيرات المحددة في الموضوع والمرتبطة بما يوجد في الموقع المدروس أما العينة فتمثلت في أساتذة قسمي علم المكتبات والإعلام الآلي وتمثلت في 21 أستاذ. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية الجامعية تعتبر مصدرا هاما للمعلومات كما أنها تلبي حاجيات الزائر من معلومات وخدمات هامة وسهلة الاستخدام، مما يساعد الباحث على تحقيق غايته البحثية، كما كشفت الدراسة أن طبيعة المعلومات الموجودة داخل الموقع الإلكتروني لجامعة منتوري قسنطينة تتسم بالموثوقية، وكشفت نتائج الدراسة أيضا أن جودة المعلومات بارزة مما يجعل الباحثين يقرون برضاهم عن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني.

أما التوصيات التي خرجت بها الدراسة هي وضع موقع إلكتروني لكل كلية أو قسم وربطها مع بعض داخل شبكة داخلية، زيادة عدد المختصين الذين يشرفون على تسيير الموقع الإلكتروني للجامعة وتوزيع المهام بالشكل الذي يضمن جودة المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع للمستخدمين، والمحافظة على المرتبة التي يحتلها الموقع الإلكتروني لجامعة قسنطينة على المستوى الوطني.

- عاشرًا: هيكل البحث

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول يتناول الجانب النظر والثاني الجانب التطبيقي (الميداني) حيث تم تفصيلها كما يلي:

الفصل الأول: يبحث عن مفاهيم حول البنوك والخدمات البنكية والإلكترونية في مبحثه الأول والترويج الإلكتروني للبنوك في مبحثه الثاني بينما يبحث عن الترويج من خلال الموقع الإلكتروني في مبحثه الثالث .

الفصل الثاني: فخصص للجانب التطبيقي وذلك بدراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة المسيلة، من خلال تحليل الموقع الإلكتروني للبنك ، ومن خلال استبيان يستقصي آراء العملاء حول فاعلية الترويج الإلكتروني عبر حول مجموعة من الأسئلة التي تبين مدى أثر استخدام الموقع الإلكتروني للبنك على فاعلية الترويج لخدماته المالية، كما يحتوي على عينة الدراسة وتحليل وتفسير الاستبيان وعرض نتائجه.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البنوك و الخدمات الالكترونية

يتناول المبحث مختلف الاسس النظرية المتعلقة بالبنوك الالكترونية من حيث مفهومها و خصائصها واهميتها، بالإضافة الى الاحاطة بمفهوم الخدمات البنكية بصورة عامة و الخدمات الالكترونية على وجه التحديد، كما يتضمن المبحث ايضا اشارة الى بعض المخاطر المرتبطة بالعمل البنكي الالكتروني.

المطلب الأول: ماهية البنوك الالكترونية: إن الانتشار الواسع الذي عاينته شبكة الانترنت منذ منتصف تسعينات القرن الماضي جعل منها أكثر العوامل المؤثرة في طرق ادارة البنوك و مناهج و قنوات تقديم خدماتها ممهدة بذلك لظهور ما يصطلح عليه حاليا البنوك الالكترونية.

أولاً- تعريف البنوك الالكترونية: يستخدم اصطلاح البنوك الالكترونية أو بنوك الانترنت كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الالكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو الخدمات المالية الذاتية¹، وهي جميعها مصطلحات تصب اتجاه معنى واحد مفاده قيام زبائن البنك بإدارة معاملاتهم و اعمالهم المصرفية من المكتب أو المنزل أو في أي مكان آخر و في أي وقت يريدونه عبر شبكة الاتصالات الالكترونية أو الانترنت².

و تعرف أيضا بأنها ما يتاح للزبائن من تعاملات عن طريق خط يوفره البنك، لإنجاز كافة المعاملات دون أن يضطر، إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك³.

البنوك الإلكترونية هي وسيلة تتيح نقل الخدمات البنكية التقليدية و الحديثة مباشرة الى العملاء عبر الانترنت، و هي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم و إجراء العمليات و الحصول على المعلومات دون الحاجة الى التنقل بين فروع البنوك⁴.

كحوصلة لما سبق من تعاريف يمكن القول بأن البنوك الالكترونية هي تلك البنوك التي تقدم خدماتها المختلفة للعملاء عبر مختلف الوسائط الالكترونية الحديثة و التي على أسسها شبكة الانترنت.

ثانياً: خصائص البنوك الالكترونية: من خلال هذه التعاريف السابقة للبنوك الالكترونية، يمكن استنباط بعض الخصائص المميزة لها و التي نسوقها في النقاط التالية:

- البنوك التي تقدم خدماتها عن بعد و بدون الحاجة لاتصال مباشر مع موظفي البنك⁵.
- تتيح للزبون امكانية التعاقد بدون مستندات ورقة.
- تتيح خدماتها دونما اعتبار للحدود الزمانية و المكانية.
- الانترنت هي أكثر القنوات استخداما لتقديم خدمات البنوك الالكترونية.

1 عبد الهادي مسعودي، الاعمال المصرفية الالكترونية، دار البازوري، عمان، الاردن، 2016، ص 8

2 دريد كمال آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2012، ص 68.

3 منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، العقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 24.

4 حمود محمد أبو فرة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 25.

5 نائل القدومي، أنظمة المعلومات المالية و المصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، مصر، 2010، ص 18.

- البنوك الالكترونية ليست بالضرورة البنوك التي لها وجود افتراضي على الشبكة فقط و التي تسمى في هذه الحالة بالبنوك الافتراضية، بل تشمل كذلك البنوك التقليدية التي لها فروع الكترونية نشطة من خلال موقعها الالكتروني.

ثالثا: أهمية البنوك الالكترونية: إن قيام المصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر شبكة المعلومات الدولية يحقق فوائد كثيرة من منها :

- انخفاض التكاليف بالنسبة للبنك و العميل معا، فالنسبة للبنك فيكون ذلك من خلال التخلص من مثلا التكاليف المرتبطة بإنشاء الفروع الجديدة في مختلف المناطق و التي عادة ما تكون ضمن اولويات أي بنك حيث يتيح الموقع الالكتروني للبنك الوصول الى العملاء في أي نقطة من الأرض، أما بالنسبة للزبون فيستفيد من تخفيض تكاليف التنقلات بين الفروع و تكاليف النماذج و الاستثمارات¹.

- إن توجه المصارف العالمية نحو شبكة المعلومات الدولية وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب، وبذلك تكون شبكة المعلومات الدولية عامل منافسة قوي في جذب العملاء .

- تساهم شبكة الانترنت في التعريف بالمصارف والترويج للخدمات المصرفية وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء

- تؤدي البنوك الإلكترونية إلى تسيير التعامل بين البنوك فيما بينها، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .

- تتجسد أهمية البنوك الالكترونية من خلال قدرتها على الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تتميز هذه المصارف من ثقة العملاء فيها.²

- زيادة و تحسين أداء العمل المصرفي و ذلك من خلال استغلال المنافذ الالكترونية في الاستماع لرغبات العملاء و متطلباتهم و من ثم التكيف معها و العمل على تلبيتها.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الالكترونية

تمثل الخدمات البنكية الالكترونية محصلة لاتجاه البنوك نحو استغلال التطورات الحاصلة في مجالات الاتصالات والأنظمة والشبكات الالكترونية، و اعتمادها كقنوات رئيسية لتقديم خدماتها للعملاء جنب الى جنب مع الوسائل التقليدية التي تعتمد على مبدا الاتصال المباشر بين طالب الخدمة و مقدمها.

¹ عبد القادر خليل، الاقتصاد البنكي - مدخل معاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص75.

² عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص:32

أولاً: تعريف الخدمات البنكية الالكترونية:

- 1- تعريف الخدمات البنكية:** تعرف الخدمات البنكية الالكترونية بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.
- 2- تعريف الخدمات البنكية الالكترونية:** يمكن تعريف الخدمات البنكية الالكترونية على أنها: "تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات البنكية عن طريق قنوات توصيل الكترونية"².

و تعرف كذلك بأنها "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وعليه، فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساساً"³.

يقصد بالعمليات البنكية الالكترونية "تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية او مبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك"⁴.

من خلال هذه التعريف فالخدمات البنكية الالكترونية تكون بين البنوك و عملائه أو بين البنوك فيما بينها، كما أنها تتطلب الدخول في منظومة تقنية، و بذلك فهي طريقة مستحدثة في تقديم الخدمات التقليدية للبنوك تعتمد على استغلال مختلف الوسائط الالكترونية و التي تمثل الانترنت أهم عنصر ضمنها.

ثانياً- أنواع الخدمات البنكية الالكترونية:

يمكن تصنيف الخدمات البنكية الالكترونية حسب طبيعتها الى ثلاثة اصناف مختلفة ، نبيها في النقاط التالية الآتية⁵:

- 1- الخدمات المعلوماتية:** ويقوم البنك هنا بعرض الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة ضمن موقع الكتروني عنكبوتي على الانترنت، وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر متدنية نسبياً، بسبب عدم وجود قناة اتصال الكتروني عبر الانترنت تمكن أحداً من الدخول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك.

1 تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص.31

2 مسدود فارس، العولة وتطورات التكنولوجيا في مجال الاتصال وأثارها على الممارسات الاقتصادية، مجلة آفاق، جمعية آفاق الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، العدد2، 2003، ص.14.

3 بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004، ص.64 .

4 مجدوب، محوصي ، عبد العزيز، سفيان، واقم و آفاق البنوك الإلكترونية مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد 03، 2013 ،جامعة نايف للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية ، ص 63.

5 نادر ألفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 2001، ص.36

2- الخدمات الاتصالية: وهذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث إنه يسمح بنوع من الاتصال الحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، والمثال على هذه الخدمات: طلب كشف حساب وكذا تقديم طلب الحصول على تسهيلات ائتمانية.

3- الخدمات التنفيذية: وهذا من الخدمات يسمح لعميل البنك تنفيذ الخدمة البنكية الالكترونية، حيث يمكن العميل من إجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب ودفع الفواتير، وإجراء عمليات تنفيذية على حسابه وغيرها، ويعتبر هذا النوع هو الأكثر خطورة على الإطلاق حيث أنه يمكن عميل البنك من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية وتنفيذ العمليات المطلوبة.

ثالثاً: خصائص الخدمات البنكية الالكترونية: بالإضافة الى الخصائص المعرفة للخدمة بمنظورها التقليدي فإنها تكتسب اضافة الى ذلك خصائص أخرى نتيجة تقديمها عبر الوسائط و القنوات الالكترونية، و يمكن تقديم بعضها منها في النقاط التالية:¹

1- تزايد درجة التشابه النمطية: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

2- التنوع و التعدد : يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية وكل خدمة لها خصوصياتها ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة.

3- المنافسة الشديدة: تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

4- تزايد أهمية عنصر الثقة: نظراً لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ خوفاً لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحويلهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن.

5- أهمية التوزيع المباشر: لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزياً ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية ولكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريباً منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طريقة حديثة في تقديم بعض الخدمات.

6- الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز البنكي والنشاط الاقتصادي تجعل كلاً منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناءً على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات البنكية التي تقدمها.

¹ 39. محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص. 21.

المطلب الثالث: متطلبات البنوك الالكترونية و مخاطر التعامل معها

ان ضمان الاستمرار في تقديم الخدمات البنكية يتطلب توفير مجموعة من العوامل و الاسس التقنية و التشريعية والتنظيمية التي تساعد في تحقيق الهدف الاساس من تقديم هذه الخدمات و المتمثل في تقديم تسهيلات للعملاء للوصول إلى حساباتهم و تنفيذ المعاملات الكترونيا بطريقة سهلة و آمنة في أي وقت و من أي مكان.

أولاً: متطلبات نجاح العمل البنكي الالكتروني

1- **تطوير البنية التحتية:** يقصد بها تطوير وتحسين شبكة الاتصالات بحيث تكون متكاملة وجاهزة للاستخدام واستيعاب الكم الهائل من الاتصالات في آن واحد، لكي تحقق الهدف من استخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى توفير التكنولوجيا الرقمية الملائمة من تجهيزات وحاسبات آلية وأجهزة ومعدات وأنظمة وقواعد البيانات. والبرامج، وتوفير خدمات البريد الالكتروني، وتوفير كل ذلك للاستخدام الفردي أو المؤسسي على أوسع نطاق ممكن

2- **ضمان الامن و السرية في التعامل :** تعد مسألة أمن المعلومات من أهم معضلات العمل إلكترونيا، إذ على البنوك العمل على ضمان امن وحماية معلوماتها و معلومات عملائها، هذه المعلومات التي تعد ثروة ذات قيمة عالية وثمينة مما يجعلها عرضة للتهديد والتعدي والحرق من قبل والمتلصقين و قرصنة الحاسوب، أو نتيجة للتجاوزات غير مشروعة التي تقع عن طريق الصدفة أو عمداً أو عن طريق التسلل أو كنتيجة لإجراءات خاطئة في العمل، و نشير هنا ان اساس العمل البنكي في صورته التقليدية او الالكترونية تقوم بالدرجة الاولى على مبدأ الامان فغياب هذا المبدأ من شأنه التأثير على سمعة البنك و درجة ولاء عملائه.

3- **تأهيل الكوادر البشرية:** مما لا شك فيه أن توفير العناصر البشرية المؤهلة وتدريبها باستمرار وتنميتها في مجال تطبيقات الإدارة الإلكترونية يُسهّل من مهمة البنك في إعداد استراتيجياته الإلكترونية ، وفي الرفع من مستوى الثقافة التقنية لدى العناصر البشرية سواءً حديثي التعيين أو الموجودين سابقاً، وبالتالي فمن الضرورة بمكان أن تسعى البنوك في سبيل ضمان نجاح تحولها نحو الخدمات الالكترونية إلى تهيئة عناصرها البشرية وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي ، وأن تختار المؤهلين في مجال تقنية المعلومات و القادرين على تقديم حلول شاملة و متصلة تناسب احتياجات الزبون.

4- **التطوير والمستمر و التفاعل مع المتغيرات:** ويقصد بها سرعة المبادرة في تقديم احداث الخدمات ، ذلك أن الجمود وانتظار الآخرين و ان كان مبررا بالخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، الا انه قد يفقد البنك مكانته نتيجة تأخره في تبني و تقديم الخدمات الجديدة ، من جهة أخرى يعتبر التعامل مع المحيط الخارجي أمراً ضرورياً وهذا لا يتوقف على الجديد فقط في مجال التقنية وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على تطوير الأداء الفني ، التسويقي، المالي والخدمي للرفع من مستوى أداء المصارف الالكترونية و استمرار خدماتها¹.

¹ علي قابوسة، المصارف الالكترونية: الفرص والتحديات حالة الجزائر، المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون أكاديمية الدراسات العليا - طرابلس - ليبيا 28، إلى 29 أكتوبر 2009 ، ص 11.

- 5- فهم احتياجات العملاء: ويقصد بذلك ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، والعمل على تلبيتها من خلال النظم القائمة او من خلال استحداث نظم أو منافذ الكترونية جديدة تلبي هذه الاحتياجات.
- 6- بناء نظام فعال للرقابة: يعد ذلك من أهم عناصر النجاح في تقديم الخدمات الالكترونية، و بالتالي يجب العمل على متابعة مواقع عملها المختلفة ومختلف منافذها وأجهزتها التي يتعامل معها العملاء، من خلال الوسائط الالكترونية المختلفة ما يمكنها من التقييم الحقيقي لأنشطتها و تحديد المسؤوليات بدقة .
- 7- ضمان استمرارية الخدمة: ويقصد بها قدرة البنوك على تقديم خدماتها على مدار الساعة، كما يتعين عليها إشعار العملاء في حال قرر البنك إيقاف الخدمات والمنتجات الإلكترونية بشكل مؤقت للقيام بأعمال الصيانة الضرورية، وذلك قبل وقت كاف من الإيقاف. كما يجب على المصارف بذل الجهد اللازم لإبقاء العملاء على دراية تامة بجميع الحالات التي تستدعي تجميد أو تعطيل الخدمة تلقائياً.

ثانياً: مخاطر التعامل مع البنوك الإلكترونية:

أدى التوسع في استخدام الوسائل الإلكترونية إلى زيادة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك وزيادة تعقيد العمليات المصرفية في سوق سمته المنافسة الشديدة، أدى الى ظهور مخاطر وتحديات جديدة لإدارة البنوك من شأنه التأثير على عملها ويحد من التعامل معها، ومن أهم المخاطر التي تواجه العملاء و البنوك الإلكترونية نفسها ما يلي¹:

- 1- المخاطر التشغيلية: تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء
- 2- المخاطر القانونية: تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، فإذا كانت الوسائط التكنولوجية تتيح للبنك توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق المعاملات الإلكترونية الا ان ذلك قد يشكل خطراً عليها نتيجة غياب المعرفة الكاملة بالقوانين والتنظيمات المطبقة في بلد ما مثلاً، وبالتالي قد تنتهك بغير قصد قوانين حماية المستهلك أو تلك الخاصة بالبيانات والأمور الخصوصية، واللوائح الخاصة بالترويج وغيرها، مما سيقحمها في مشاكل كبيرة .
- 3- مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأى عام سلبي تجاه البنك، نتيجة عدم مقدرته على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها، مما يعرض سمعة المصرف لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات عملائه.

¹ محمد عبد الفتاح الصبري، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 24.

4- **مخاطر تكنولوجية:** تنشأ المخاطر التكنولوجية نتيجة التغيرات التكنولوجية السريعة، و لعدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة مما يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح، وفي هذه الحالة كثيرا ما يعزف العميل عن التعاملات المصرفية الإلكترونية.

5- **مخاطر أخرى:** تمثل امتدادا للمخاطر التقليدية في البنوك و التي منها مخاطر الائتمان و السيولة و سعر الفائدة و مخاطر السوق، فعلى سبيل المثال فان استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية قد لا يمكن المصرف من إدراك حقيقة آليات السوق ومخاطره محليا و دوليا ، وبالتالي عدم الإحاطة بهوية وأهلية العميل الائتمانية والتأكد من ضماناته المتاحة ، وبالنسبة لمخاطر السيولة ، فإن أي معلومات سلبية أو غير صحيحة عن المصرف يمكن أن تنتقل بسرعة عبر الإنترنت قد تدفع عملائه لسحب ودائعهم بسرعة ما قد يعرضه لأزمة مفاجئة في السيولة.

المبحث الثاني: الترويج الإلكتروني في البنوك

صاحب ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تحولات متسارعة وشاملة على كافة أوجه النشاط البنكي ولعل أهم هذه التغيرات ظهور مفهوم الترويج الإلكتروني و اقتحامه بقوة في مجال عمل البنوك باعتباره من التقنيات الجديدة التي تقدم حلولاً مبتكرة في مجال في تحقيق عملية الاتصال العملاء ، مما يسمح بتقديم أفكار حول مختلف خدمات البنك واقناعهم بمزايا التعامل معه، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل و المداومة على ذلك.

المطلب الأول: ماهية الترويج التقليدي والإلكتروني

أولاً- تعريف الترويج: قدمت العديد من التعاريف لمصطلح الترويج و التي تختلف فيما بينها تبعاً لاختلاف وجهات النظر والممارسات الميدانية ، بالإضافة الى التطورات الخاصة في ميدان التسويق عموماً، و في سلوكيات المستهلكين و رغباتهم، و فيما يلي بعضاً من التعريف التي قدمت للترويج:

يعرفه فيليب كوتلر بأنه "ذلك النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي¹،

أما Stanly فيعرفه من منطلق الغرض منه و المتمثل في نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجهه للتأثير على ذهن الزبون بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي².

يعرف أيضاً بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق ، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و إقناعه بشراء المنتج³

و من تعريفاته أيضاً بأنه: ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم⁴.

من خلال هذه التعريف يمكن القول بان الترويج عنصر اساسي من عناصر المزيج الترويجي يقتضي استخدام كافة الطرق التي تتيح للمؤسسة مهما كانت طبيعتها التواصل مع بيئتها الخارجية لأغراض الاعلام والاقناع بمنتجاتها و خدماتها، و بذلك فهو يتضمن بعدين اساسيين، بعد إعلامي و بعد اقناعي.

كما نشير الى ان تعريف الترويج البنكي لا يختلف في تفاصيله عن المفهوم العام للترويج ، فكل ما قدم سابقاً من تعاريف ينطبق على البنوك، باعتبارها مؤسسات خدمية تسعى الى اعلام العملاء و لفت انتباههم وقناعهم بخدماتها.

¹ حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 304

² بشير العلاق ، على رابعة ، الترويج والإعلان- مدخل متكامل - دار اليازوري .العلمية، عمان ، 1998 ، ص12

³ سعيد هناء عبد الحميد :الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح . مصر 2003 . ، ص9

⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق- مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان ،الأردن ، 1999 ، ص 338

ثانيا- تعريف الترويج الإلكتروني: شأنه شأن الترويج التقليدي، فقد حظي الترويج الإلكتروني بكثير من التعاريف بنين جانبا منها فيما يلي:

يعرف على انه: نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الاخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة الى المستهلك.¹

هو كذلك عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت، أو مساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار.²

من التعريفين السابقين يمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه " استخدام كل الوسائل الإلكترونية المتاحة للمؤسسة في إجراء العمليات التجارية بيع و شراء السلع و الخدمات والتي تهدف أساسا في إيصال معلومات حول ما تنتجه لزيائنها المستهدفين بغرض استمالة رغباتهم.

ثالثا - الفرق بين الترويج الإلكتروني و التقليدي .

إن الهدف الأساسي للترويج بشقيه الإلكتروني و التقليدي هو بناء حالة من التفاعل بين المؤسسة و عملائها بما يضمن الوصول الى حالة الاقناع بخدماتها و بالتالي ضمان الحصول عليها و الاستدامة في ذلك، غير ان هناك بعض نقاط الاختلاف بين المنهجين و التي ترجع بالدرجة الأولى الى اختلاف القناة المستعملة في كل منهما، ويمكن من خلال الجدول الموالي اظهار الفروقات الجوهرية بين التسويق التقليدي و الإلكتروني.

جدول رقم 01: مقارنة بين الترويج التقليدي و الإلكتروني

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج	توصيل معلومات أساسية عن المنتج	له القدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا
التكلفة	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة جمهور المستهلكين من الاعلان	تزداد التكلفة طبقا لنوع الإعلان المرغوب باستخدامه
قدرته على حث المستهلك على الشراء	له قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	له القدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير كما أنه يساعد على تحسين صورة المكتبة على المدى البعيد	غالبا ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد
تقييم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة	لها أطر محددة لتحديد فعاليتها

¹ - سوهام بادي، تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد04، العدد01، جامعة العربي تبسي، الجزائر،

مارس 2019، ص 38.

² - مرجع نفسه، ص 38

المصدر: سوهايم بادي، تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تبسي، الجزائر، مارس 2019، ص 41

من خلال الجدول يظهر تفوق الترويج الإلكتروني على التقليدي في مختلف عناصر المقارنة ، سواء تعلق الامر بتناقل المعلومات أو بالتكلفة و الفاعلية و امكانية التقييم، و هنا يمكن ان نشير الى واقية المقارنة بالنظر لما تتيحه تكنولوجيا المعلومات و الانترنت خصوصا و التي يستند لها الترويج الإلكتروني من قدرات عالية في التواصل و نقل المعلومات بكميات كبيرة و في اوقات قياسية الى شرائح واسع من المستخدمين و بأقل التكاليف الممكنة.

المطلب الثاني: خصائص، أهمية و أدوات الترويج المصرفي الإلكتروني

أولاً- أهمية الترويج الإلكتروني: توجد مجموعة من العوامل التي تعكس اهمية الترويج الإلكتروني ، نبين بعضا منها في العناصر التالية:¹

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمات المقدمة من المؤسسة.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة أو رد الفعل واستطلاعات الرأي بشكل مباشر
- استهداف أكبر عدد ممكن من المستفيدين.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات أو الإضافات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع
- يحقق مزايا تنافسية للمؤسسات (مثل الانتشار)

ثانيا: أدوات الترويج الإلكتروني:

تستخدم المؤسسات عددا من المزيج الترويجي(الأدوات الترويجية) للوصول إلى الزبائن وإعلامهم بمنتجاتهم وإقناعهم بالشراء وأهم هذه الأدوات ما يأتي:²

1. الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة لابد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشتريين الإلكترونيين، حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسة للإعلان من أخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج، وسيتم التفصيل في الجوانب المتعلقة بالموقع الإلكتروني في المبحث الموالي من الدراسة.

2. استخدام الفهارس

إن الزبون الإلكتروني يستطيع الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس الإلكتروني وهناك عدد من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي تتيح للزبون فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة

¹ مرجع نفسه، ص 38

² - العليش محمد، نجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، العدد2، جامعة إفريقيا العالمية، ص 154-155.

التي يطرحها المنافسون عبر شبكة الأنترنت، إن النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من التي توفرها محركات البحث وهناك بعض المواقع التي تعد محركات البحث وفهارس في أن .

3. الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت

يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي عبر شبكة الأنترنت، الإعلان عبر الأنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الإعلان، ويوفر هذا الإعلان مزايا جديدة للمعلنين لا يوفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، تستطيع مؤسسات الأعمال عند ممارسة نشاط الأعمال الإلكترونية أن تحقق التميز في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، وهذا التميز يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر من العملاء الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة¹.

4. الشبكات الاجتماعية:

تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت تتيح التواصل و التفاعل بين الأفراد في ضمن الفضاء الافتراضي، يجمع بينها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم و اهتماماتهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

إن النمو الهائل في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية خلال السنوات الأخيرة، جعلها تنتقل من حدود الاستخدام الشخصي المتمثل في بناء علاقات تفاعل بين الأفراد ضمن الفضاء الافتراضي إلى ميدان الأعمال، من خلال استغلالها كوسيلة اتصال وتسويق، بالنظر لما تتمتع به من مرونة وفعالية في التعامل مع أعداد كبيرة جدا من المستخدمين، و هو الأمر الذي يفسره حجم الزيادة الكبيرة من الإنفاق على الإشهار من خلال هذه الوسائط، والتي بلغت حسب إحصائيات (Emarketer) 23.68 مليار دولار خلال سنة 2016 و يتوقع أن يصل حدود 35.98 مليار دولار في سنة 2017².

و يوضح الجدول الموالي تطور عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في العالم و إجمالي الإنفاق على الإشهار من خلالها.

¹ - سوهام بادي، تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تيسي، الجزائر، مارس 2019، ص ص 42-43.

² قروش عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017، ص 123.

جدول رقم 02: تطور عدد المستخدمين وحجم الإنفاق الإشهاري على مواقع التواصل الاجتماعي

البيان	عدد المستخدمين (مليار)	حجم الإنفاق الإشهاري (مليار دولار)
2013	1.73	11.36
2014	1.97	17.74
2015	2.18	23.68
2016	2.37	29.91
2017 (تقديرات)	2.55	35.98

المصدر: قروش عيسى، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة ، 2017، ص124.

تظهر الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أهمية الشبكات الاجتماعية للمؤسسات و التي تعكسها مقدار الزيادة الهائلة في حجم الإنفاق على الإشهار من خلالها، حيث نجدها انتقلت من 11.36 مليار دولار سنة 2013 إلى 29.91 مليار دولار سنة 2016 أي بزيادة إجمالية قدرها 18.55 مليار دولار.

5. البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم تطبيقات الإنترنت وأكثرها استخداما من الناحية العملية، ويرجع السبب في ذلك إلى سرعته الفائقة وسهولة استخدامه وتكلفته البسيطة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالفاكس والتلكس.

لقد أصبح متاحاً من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل أي شخص إلى آخر رسالة لأغراض تجارية أو تعليمية أو حتى مجرد التسلية، في شكل وهي رسائل مكتوبة أو ملفات صوتية أو رسومات، و يتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي بالمميزات التالية :

- السرعة في الاتصال
- التكلفة المنخفضة
- أرشيف وقي و امن لحفظ الرسائل
- السرية في الاتصالات .

1. الهاتف النقال:

يتيح استخدام الهاتف النقال فرصا لاستهداف للعملاء بطرق أكثر سرعة وكفاءة، فهو يساعد المؤسسات في وضع رسائل تسويقية في شكل (SMS) على نحو أكثر فعالية للوصول إلى العملاء المرغوب فيهم بأقل التكاليف، هذا كله بالإضافة الى استخدامه الأساسي كوسيلة فعالة للاتصالات.

مجموعات الأخبار:

يسمح الانضمام الى مجموعة أخبار بإنشاء سمعة للمؤسسة وتحديد الاتجاهات في مجال العمل، وتقييم احتياجات المستفيدين المحتملين للحصول على اتصال وثيق معهم، اذ من الضروري البحث عن مجموعات التي تستهدف قاعدة المستفيدين المحتملين.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

إن المزيج الترويجي الإلكتروني هو عبارة عن توليفة من الأساليب والأدوات الترويجية المستخدمة عبر الأنترنت بهدف التأثير على الزبائن وإقناعهم بقرار الشراء، ويتكون هذا المزيج من عدة عناصر، ولكن باعتبار أن الترويج الإلكتروني هو وسيلة اتصال واستجابة فورية ودائمة كما سبق ذكره فإن البيع الشخصي يعتبر الأكثر نسيباً ضمن هذه الوسائل ثم يليه الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

أولاً: البيع الشخصي

توفر الأنترنت أداة جديدة لتسويق المباشر والإعلان، والذي يقلل من تكاليف ويعطي أفضل تسليم للزبائن المستهدفين، وباستخدام البريد الإلكتروني تستطيع المؤسسة تكوين حوارات مستمرة مع الزبائن.¹ يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المؤسسة عبر شبكة الأنترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقة قوية معهم.

وتحديد أهداف البيع الشخصي الإلكتروني بثلاث أهداف رئيسية وهي:

- البحث عن الزبائن وإقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء.
- توفير المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وكيفية استخدامها.
- بناء الانطباع الذهني الجيد عن المؤسسة لدى الزبائن، وتنمية ولائهم نحو منتجاتها.
- وتؤثر شبكة لأنترنت على العملية البيع الشخصي من خلال الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم، المسافات والحدود الفاصلة بينها، وجعل الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية²

ثانياً: الإعلان الإلكتروني

فتح التسويق الإلكتروني مجالاً واسعاً أمام مديري الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة، فالأنترنت لها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي تتوافر في أي وسيلة إعلامية أخرى فهي تسمح بالتفاعل بين المؤسسة والمستخدم، ومن ثم تعتبر الأنترنت وسيطاً جيداً للإعلان الذي يستهدف زبائن معينين، مع الأخذ في الحسبان حاجاتهم ورغباتهم، والمساحة الإعلانية على موقع الأنترنت هي المساحة المخصصة على بعض الصفحات عبر مواقع الويب لظهور الشريط الإعلاني عليها، حيث تقوم الجهة المعلننة بتسديد الأتعاب حسب نسبة المشاهدة أو نسبة النقر للجهة العارضة للإعلان.³

وقد تزايد الاعتماد على الإعلان الإلكتروني بالنظر لفاعليته في الوصول إلى الزبائن من خلال الأنترنت حيث أوضحت دراسة قام بها (Ansari&Mela) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن

¹-عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم نشرات وموزعون، ط1، الأردن، ص 72.

²- محمد نذير السقا، التسويق عبر شبكة الأنترنت في سوريا: الواقع والأفاق، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص 77.

³-Jzan-Jacquescariou, *dictionnaire de marketing et de e-Commerce*, Edition BPI, p27.

الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة (من خلال مواقع إلكترونية) يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها¹.

وقد يأخذ الإعلان الإلكتروني أشكالاً عديدة منها:²

- **الشريط الإعلاني:** وهي المساحة المستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو لتشجيع المتصفح على النقر بالماوس وزيادة موقع الويب المناسب.
 - **الإعلانات المتتابة (تضمين الموقع):** أي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة تحتوي على كل الإعلانات.
 - **الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية:** تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو الإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية، حيث تزداد أهمية الإعلان في هذه النشرات بمعدلات كبيرة في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة.
- بالإضافة إلى الأنواع السابقة الذكر، يوجد تصنيفات أخرى له تعتمد على شكله (نصيا، صورة، فيديو)، أو على طبيعته (ثابتا او متحركا)، أو بحسب مكانه في الموقع (في الأعلى ، الاسفل ، على الجانين أو في الوسط).

بصورة عامة مهما اختلفت اشكال الاعلان الالكتروني فإنها تشترك في العديد من المزايا، يمكن حصرها في النقاط التالية:³

- بإمكان الزبون يحصل على بيانات تفضيلية عن المنتج (سلعة، خدمة..).
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق والشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن والمتفق عليها في عملية الشراء
- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثير به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، هذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، في كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى في ثوان.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية Feedback بصورة سريعة جدا.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان و ربما هذا الإعلان ينجح في استمالتهم و تحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 272.

² - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 72.

³ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مؤسسة وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2004، ص 300

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

ثالثا: تنشيط المبيعات:

تعرف عملية تنشيط المبيعات عبر الأنترنت بأنها استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن عبر الأنترنت، وهو الشيء ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استحابة سلوكية¹.

و المقصود بتنشيط المبيعات عبر الأنترنت هو إرفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير، وذلك من خلال إما زيادة الزبائن أو زيادة تكرار الشراء، أو بزيادة الكميات المشتراة في عملية الواحدة، ويتم استخدام تنشيط المبيعات في حالة إطلاق منتج (موقع) جديد، الرد على أفعال قامت بها المنافسة أو نهاية دورة حياة المنتج.

وتوفر الأنترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات ومكافآت وغيرها، والتي تعتبر من الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون وتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها.² كما تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة نذكر من أبرزها:

-تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة و تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني

-إعادة إنعاش المبيعات، جذب زبائن جدد و الحث على زيادة حجم المشتريات.

-الحث على تجريب منتج جديد وضممان ولاء الزبائن الحاليين

-الرد على المنافسين

وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات عبر الخط يجب تحيد فئة الزبائن المستهدفة (زبائن محتملين، حاليين، مفقودين أو زبائن المنافسين) وذلك من أجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامه امعهم.³

¹-يوسف حجاج سلطان الطائي وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 282.

²- عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 73.

³-Nathalie VAN LAETHEM et Séphanie MORAN, laboite a outils du chef de produit, édition, Dunod, Paris, P161

رابعاً: العلاقات العامة:

تعتبر الانترنت واسطة جديدة للعلاقات العامة، حيث تعطي فرصة للمؤسسات لنشر الأخبار مباشرة وكما هو الحال في التسويق التقليدي، على الزبائن الانتظار لحين صدور المنشور دورياً، كما يمكن للمؤسسات أن تستخدم البث في الراديو وغرف الأخبار والنشرات الإعلامية¹ وقد أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارستها، وعزز من ذلك حقيقة أن الأنترنت تمكن إدارة العلاقات العامة من متابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة، رصد آراء ومدخلات فئات الجمهور والزبائن، والتواصل والتفاعل معهم.²

و بالتالي أصبحت الأنترنت وسيلة مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور، بحيث أتاحت للمؤسسة مجالات تصالي فعال معهم، فمن خلالها تتمكن المؤسسة من جمع المعلومات وتحليلها وكذا إتاحة الفرصة لها للتفاعل مع الجمهور والوصول إليهم بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيراً، من خلال استخدامه للأنترنت وقدرته على تكوين ال- مجموعات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادراً عن التعبير عن آرائه ووجهات نظره، خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع محيطه الجغرافي، كما يمكن للمؤسسة إنشاء مدونة خاصة بها تمد الجمهور من خلالها بالمعلومات الموثقة والمستحدثة، بالإضافة الى امكانية تلقي ردود أفعال الجمهور وانطباعاتهم بصورة سريعة، حيث تدعم هذه المدونات علاقة المؤسسة بالجمهور، وذلك من خلال منحهم أدوات بحث وخدمات تلقي الأخبار (RSS) بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات الاتصال والتعليق عما ينشر، وكذا تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يومياً مع ربط المدونة بالمؤسسة

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص73.

² - أحمد فاروق رضا، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الامارات العربية المتحدة، العدد08، افريل2012، ص 175.

المبحث الثالث : الترويج من خلال الموقع الإلكتروني

يتضمن هذا المبحث عرضاً مفصلاً حول مفهوم الموقع الإلكتروني، و أنواعه المختلفة بالنسبة للبنوك كما يتضمن أيضاً إحاطة ببعض العناصر التي تعكس أهميته بالنسبة للبنك و للعملاء بجانب عرض مجموعة من المؤشرات التي يمكن الاستناد إليها في تقييم الموقع الإلكتروني في مجال الترويج للخدمات البنكية.

المطلب الأول: تعريف و أنواع المواقع الإلكترونية للبنوك

أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.¹ وهو أيضاً عبارة عن معلومات نسقيه، وتتبع جهة ما لتحقيق أهداف معينة لها، هذه المعلومات يتم توليفها ووضعها في قالب معين، وتحمّل على حاسب خادم server متصل بالإنترنت، وتقدم عن طريق إحدى تطبيقات تقديم المعلومات، وتتاح تلك المعلومات عبر أساليب الإتاحة المختلفة مثل أدوات البحث التي تكشف مواقع الانترنت بغرض الإتاحة عن طريق البحث بالكلمات الدالة.²

كما يعرف بأنه مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً، وتعرف بهما وتنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو مواقع فرعية تعالج موضوعاً معيناً أو تعنى بناحية من نشاطات واهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف ويمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة شكل النص أو الصورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك.³

ويعرف على أنه الوحدة الأساسية التي تتكون منها الويب وهو التجمع الذي تقوم فيه الفعاليات الإنسانية المختلفة، وهو مكان التواصل فيما بين البشر بعد اتصالمهم بالإنترنت، فالوصول إلى أي مكان أو الحصول على أي خدمة من خلال شبكة الأنترنت يجب أن يسبقها عملية تحديد وإنشاء عناوين واضحة وثابتة لكل جهاز حاسوب مشترك.⁴

مما سبق يمكن القول ان الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الصفحات المنظمة تهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة أو مؤسسة ما، يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان من خلال عنوان فريد محدد يميزه عن غيره من المواقع المتاحة على شبكة الانترنت.

¹ - محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010، ص 38.

² - غانم نذير: تقييم مواقع الويب الجزائرية على الأنترنت، مذكرة ماجستير، علم المكتبات، فسنطينة، 2001، ص 49.

³ - عليان، ربحي مصطفى: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، 2008، ص 202.

⁴ - الكسواني، عامر محمود: التجارة عبر الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2008، ص 99.

ثانيا - أنواع المواقع الالكترونية للبنوك

يتم عادة التفريق بين مختلف أنواع المواقع الالكترونية للبنوك من خلال طبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع ومدى شموليتها و درجة الآلية في تنفيذها.

على هذا الاساس يمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من المواقع، يمكن تفصيلها على النحو التالي¹:

1. **الموقع المعلوماتي (الاعلامي):** وهو المستوى الاساسي للبنوك الالكترونية او ما يمكن تسميته بصورة الحد الادنى من النشاط الالكتروني المصرفي ، ومن خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامج ومنتجاته وخدماته المصرفية.

2. **الموقع التفاعلي:** يسمح هذا النوع من المواقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه و ذلك إما عن طريق البريد الالكتروني أو من خلال تعبئة الطلبات او نماذج على الخط .

3. **الموقع التبادلي :** وهذا هو المستوى الذي يمكن القول ان البنك فيه يمارس خدماته وانشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول الى حساباته وادارتها واجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير واجراء كافة الخدمات الاستعلامية واجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك او مع جهات خارجية .

المطلب الثاني: أهمية الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في البنوك

أولاً- أهمية الموقع الالكتروني بالنسبة للبنك : يمكن ابراز أهمية الموقع الالكتروني كأداة ترويجية في البنوك من خلال العناصر التالية

- تحسين جودة الخدمة البنكية مع تحقيق ميزتين إضافيتين وهي التفاعل وإمكانية الحصول على هذه الخدمة في العمل أو المنزل. تعتبر وسائل جديدة للترويج.
- إعادة تنظيم العمليات الداخلية للبنك نحو مزيد من التواصل والتنسيق الأفضل للمهام.
- تحقيق الاتصال المباشر بين البنك و عملائه مما يسمح بمعرفة رغباتهم و تفضيلاتهم .
- يتيح امكانية الاستماع الدائم للعملاء وإنشاء علاقات معهم وجمع البيانات الشخصية لتخصيص علاقة.
- تقديم معلومات كافية حول خدمات البنك و بأشكال مختلفة (نصية أو بالصورة و الصوت)، وفي هذه النقطة تبرز أهمية الموقع الالكتروني بالنسبة للزبون الذي عادة ما يفضل لدى تواجده في وكالة البنك اتمام معاملته بدلا الاصغاء الى الشروحات أو التفصيلات التي يقدمها موظف البنك.
- يتيح للبنك استيعاب أكبر عدد من العمليات في وقت واحد دون حاجة للانتظار في صفوف طويلة.

¹ البنوك الالكترونية ، متاح على الرابط <https://www.kantakji.com/media/174535/e-banking.doc> (تاريخ الزيارة

2019/06/02)

ثانياً - أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للعملاء: بالنسبة للعملاء ، تتجسد أهمية الموقع الإلكتروني في العناصر التالية:

- يسمح للعملاء بالوصول إلى إجابات لأسئلتهم حول المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك .
- يتيح للعملاء الوصول بسهولة و في كل وقت إلى مختلف الخدمات حتى بعد غلق مكاتب العمل وهذا بعكس أماكن العمل على أرض الواقع حيث يتم إغلاق مكاتب في الأوقات المحددة لانصراف الموظفين ولكن الموقع الإلكتروني مكان مفتوح 24 ساعة.
- يتيح الموقع الإلكتروني للزبون الحرية المطلقة في تقديم مختلف الآراء أو التظلمات التي تساعد في تحسين جودة و نوعية الخدمات المقدمة.
- يسمح بتقليل و كسر الروتين الذي يميز المعاملات البنكية من خلال تقديم قنوات تعامل جديدة خاصة بالنسبة للعمليات العادية كالاطلاع على الرصيد و فحص العمليات وغيرها.
- الشفافية والعدالة في الحصول على الخدمة الملائمة من خلال إلغاء عامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن، مما يؤدي إلى الحد من تأثير العلاقات الشخصية والنفوذ في إنهاء المعاملات.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس فاعلية الترويج من خلال الموقع الإلكتروني للبنك

القياس هو ما يجعل التسويق علماً وليس ضرباً من الخيال. فبالنسبة لكثير من أصحاب الأعمال، يعتبر الترويج الإلكتروني من المصروفات الكمالية التي لا يُجَبَدُ إنفاقها إلا عندما تسمح الميزانية بذلك، ويرجع ذلك إلى عدم القدرة على التنبؤ بالعائد منه على الاستثمار (ROI). القياسات القوية هي التي تمكنك من التغلب على حالة عدم التنبؤ. فإذا كنت قد بدأت لتوك أو كنت ترغب في تغيير استراتيجية التسويق الخاصة بك بشكل شامل، فإليك عشر عوامل ينبغي عليك البدء في قياسها:

أولاً- من منظور تقني: يعتمد هذا المنظور على استغلال الحلول المعلوماتية الحديثة في تقييم المواقع، حيث تقدم العديد من الشركات و المواقع المتخصصة خدماتها في هذا المجال مثل قوقل (عبر خدمة Google Analytics)، موقع (<https://www.similarweb.com>)، موقع (<https://www.alexacom.com>) وغيرها من المواقع الكثيرة المتاحة على الشبكة .

و من بين اهم العناصر التي يعتمد عليها في تقييم فاعلية الموقع بصفة عامة، و في مجال التسويق و الترويج بصفة خاصة¹.

¹ بتصرف من الموقع: <http://www.iclick-sa.com> (تاريخ الزيارة 2019/06/02)

1. إجمالي عدد زيارات الموقع

قياس عدد الزيارات التي تتم إلى موقعك يعطيك فكرة عن أداء حملتك التسويقية ومدى الإقبال عليها، ففي الحالات الطبيعية، ينبغي أن يتزايد عدد الزيارات من يوم لآخر بشكل منتظم. فإذا لاحظت انخفاض عدد الزيارات، فذلك يعني أنك بحاجة إلى دراسة قنواتك التسويقية للوقوف على سبب هذا الانخفاض.

2. الزيارات الجديدة

هو عامل يمكن من معرفة عدد الزوار الجدد وكذلك عدد الذين يقومون بزيارات متكررة، مما يساعد مما يساعد على تحديد مدى قدرة الموقع على الانتشار واجتذاب زائرين جدد، و مدى قدرة محتواه وتصميمه على اجتذاب الزائرين وحثهم على زيارته أكثر من مرة، فإذا انخفض هذا العدد مثلاً عقب تغيير قمت بإجرائه في بنية الموقع أو محتواه، فهذا يعني أن ثمة خطأ ما في هذا التغيير.

3. قنوات الوصول الى الموقع

في كثير من الأحيان لا يكفي معرفة إجمالي عدد الزيارات بمفرده ، بل يجب معرفة من أي قناة جاء زوارك وذلك لتقييم مدى فعالية كل قناة من قنوات التسويق التي تستخدمها وأي منها يفيدك أكثر، و على العموم هناك أربع قنوات أساسية يتوجب مراقبتها وهي:

• الزيارات التي تتم لموقعك مباشرة

• الزيارات التي جاءت لموقعك نتيجة وجود عنوانه في مواقع أخرى

• الزيارات التي جاءت إلى موقعك بعد قيام أصحابها بالبحث عنه من خلال محركات البحث

• الزيارات التي جاءت إلى موقعك بعد قيام أصحابها بالعثور عليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

4. معدل الزيارات الخاطفة : يظهر هذا المؤشر قدرة الموقع على لفت انتباه الزوار ذلك أن عدد الزيارات المرتفع ليس غاية في حد ذاته، بل أن الزيارة التي الفعالة هي تلك التي يقضي صاحبها وقت طويل على الموقع ويقوم باستكشافه وفتح المزيد من الصفحات الموجودة به.

5. كلمات البحث المستعملة للوصول الى الموقع: يفيد هذا المؤشر في معرفة الخدمات أو الصفحات في الموقع التي يرغب العملاء في الوصول إليها، كما يساعد في معرفة مدى استذكار منتجات البنك من قبل الزوار والتي تم التعبير عنها من خلال كلمات محددة في محركات البحث، بالإضافة الى انها تبين مدى ترسخ اسم البنك في ذهنية عملاءه .

6. الصفحات الفرعية الأكثر زيارة: يساعد هذا المؤشر في معرفة محتويات الموقع الأكثر فعالية و استقطابا للزوار.

ثانيا: من منظور تحليل الموقع.

يتم ذلك من خلال دراسة و تقييم الموقع في حد ذاته باعتباره كسوق مفتوحة لخدمات البنك وكوسيلة ترويجية، ويتم ذلك من خلال الابعاد الرئيسية لا تالية

- بعد التصميم: و ذلك من خلال دراسة الجوانب الشكلية للموقع

- بعد المحتوى: من خلال دراسة الخدمات المختلفة التي يتضمنها الموقع و مدى تنوعها و شموليتها
- البعد الترويجي: و ذلك عبر دراسة أساليب الترويجي المتاحة عبر الموقع و مدى تعددها و تجانسها مع خدمات البنك.

ثالثاً- من منظور احصائي: وفقاً لهذا المنظور تتم المعالجة بالنسبة للطرفين مع البنك و عملائه، فبالنسبة للعملاء يكون عبر استقصاء آرائهم حول مدى ادراكهم لأساليب الترويج عبر الموقع الالكتروني للبنك و مدى تأثيرهم بها ، أما بالنسبة للبنك فيتم من خلال تتبع مجموعة من المؤشرات نذكر منها على سبيل المثال ما يلي¹:

- نسبة تحول الزوار إلى عملاء
- نسبة تحول العملاء المحتملين إلى مشتريين
- سابعاً: معدل الاحتفاظ بالعملاء
- ثامناً: قيمة العميل
- تاسعاً: تكلفة العميل المحتمل
- عاشراً: العائد المتوقع على الاستثمار

(تاريخ الزيارة 2019/06/02) <http://www.iclick-sa.com/>¹

خلاصة الفصل الأول:

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل وسيلة من أكثر الوسائل تطور وتقدم في الحياة البشرية، فلقد أدت الانترنت إلى قلب الموازين وتغيرت معظم المفاهيم وظهرت مفاهيم جديدة وعرفت هذه الوسيلة انتشار واسع في المؤسسات الكبرى بصفة عامة وفي البنك بصفة خاصة ، فبفضل ما تتيحه من تطبيقات وخدمات اختصرت العالم بمجرد الدخول إليها، إذ يعتبر الموقع الالكتروني احد أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت، حيث تتنوع وتتعدد المواقع الالكترونية على حسب الهدف منها أو طبيعة تصميمها، تأخذ خصائص وسمات مختلفة من حيث مضمونها أو شكلها وهذا ما وهذا ما استعرضناه في الفصل الأول من هذه الدراسة، إذ باتت ضرورة حتمية يجب تطبيقها لترويج السلع والخدمات المراد بيعها أو شرائها بين مستخدمي هذه التقنية.

المبحث الأول: معلومات عامة حول بنك الخليج و موقعه الالكتروني

المطلب الأول: التعريف بالبنك و نشأته

أولاً: التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة "Kipco"¹:

تعتبر مجموعة شركات شركة مشاريع الكويت، بما لديها من أصول موحدة تحت إدارتها أو سيطرتها تزيد في مجموعها عن 32 مليار دولار امريكي، إحدى أكبر الشركات القابضة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. تمتلك المجموعة حصص ملكية في محفظة تضم حوالي 60 شركة عاملة في 24 دولة.

لقد حققت استراتيجية الشركة القائمة على الاستحواذ وبناء وتطوير وبيع الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا نجاحاً على مدى أكثر من عشرين عاماً. وأصبح للشركة بفضل هذه الاستراتيجية محفظة متنوعة مع التركيز بشكل أساسي على الخدمات المالية، والاعلام، والعقارات والصناعة. كما تمتلك من خلال الشركات التابعة والزميلة لشركتها الرئيسية حصص ملكية في قطاعي التعليم والصحة.

وشهد عام 2015 تحقيق الشركة للعام الرابع والعشرين على التوالي من الربحية والشركة فخورة بحجم النمو الذي حققته خلال هذه الفترة. لقد ارتفع حجم أصول الشركة الذي كان يبلغ 220 مليون دولار امريكي في عام 1990 بشكل كبير بفضل الاستراتيجية الاستثمارية السليمة للشركة في مجموعة واسعة من الشركات التي تعمل في مجال الصناعة والعقار والخدمات في الكويت ومنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا.

ونسلم الضوء على شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية. عندما استحوذت شركة مشاريع الكويت على بنك برقان في عام 1995، في إطار برنامج الخصخصة الذي أطلقته الحكومة الكويتية، كانت عمليات البنك تتمحور على السوق المحلي. وبفضل سياسات البنك واستراتيجيته وخطته الى جانب النمو الذي حققه خلال السنوات الماضية انتقل من كونه بنك كويتي محلي الى شبكة تضم مجموعة من البنوك. تنتشر مجموعة بنك برقان في أنحاء مختلفة من منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا وله حضور في الجزائر، وتونس، والعراق وتركيا. كما تنتشر شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية في البحرين، والأردن، وسوريا ومالطا.

ثانياً: المساهمون في بنك الخليج.

1- بنك برقان "Burgan Bank"²:

تضم مجموعة بنك برقان خمسة بنو عاملة في منطقة الشرق الوسط وشمال افريقيا هي بنك برقان الكويت، بنك برقان تركيا، مصرف بغداد، بنك الخليج الجزائر وبنك تونس العالمي، وللمجموعة وجود في ستة بلدان وشبكة كبيرة من الفروع تصل الى 180 فرعاً في الكويت، وتركيا، والجزائر، والعراق، وتونس ولبنان.

وتم تأسيس بنك برقان، الذي يعد من أحدث وانشط المصارف التجارية في دولة الكويت وثاني أكبر بنك من حيث الأصول، في عام 1977، واستطاع ان يحتل موقعا رياديا في مجال التركيز على الخدمات المصرفية

¹ - التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016، ص 2.

² - مرجع نفسه، ص 63.

الخاصة وخدمات الشركات بالإضافة الى تمتعه بقاعدة واسعة من عملاء خدمات التجزئة المصرفية والخدمات المصرفية الخاصة.

2- بنك تونس العالمي "Tunis International Bank"¹:

تم تأسيس بنك تونس العالمي في شهر جوان من العام 1982، وكان الشركة المصرفية المرخصة بالكامل الأولى في تونس. يعمل البنك تحت اشراف البنك المركزي التونسي وعضو في جمعية المقاصة في تونس. والبنك هو مصرف خارجي خاص.

تقوم سمعة البنك في السوق المحلي على تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية. ويقدم بنك تونس العالمي مجموعة شاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات والمؤسسات المالية والحكومات والافراد على حد سواء في تونس او في الخارج. تتم مراجعة مجموعة منتجات البنك باستمرار للتأكد من انها تلبي احتياجات قاعدة السوق المحلية.

وبصفته بنكا تونسيا فإن دول المغرب العربي هي السوق التقليدية والطبيعية لبنك تونس العالمي، يتطلع البنك الى لعب دور رئيسي في تعزيز قطاع الاعمال والشركات بين المستثمرين من دول الخليج والمغرب العربي. وبالإضافة الى هذا المجال، فان أنشطة البنك آخذة في التطور لتشمل دول أوروبا الغربية وغيرها من الدول المطلة على البحر المتوسط.

3- البنك الأردني الكويتي "Jordan Kuwait Bank"²:

يمثل البنك الأردني الكويتي الدخول الأول لشركة مشاريع الكويت الى السوق الأردني. كان البنك وحتى شهر ديسمبر 2015 أحد البنوك التابعة لمجموعة بنك برقان. وجرى في نهاية هذا العام شراء مجموعة شركة المشاريع للبنك الأردني الكويتي من بنك برقان وهو تابع حاليا مباشرة شركة مشاريع الكويت. وتأسس البنك الأردني الكويتي كشركة مساهمة عامة اردنية في عام 1976 وتمكن من مواصلة النجاح والتطور حتى أصبح أحد أهم البنوك العاملة في المملكة. يعمل البنك حاليا من خلال شبكة فروع محلية تضم 56 فرعا موزعة في جميع أنحاء الأردن بالإضافة إلى فرعين في فلسطين وفرع في قبرص. ويمتلك البنك شركة اجارة للتأجير التمويلي بالكامل و50% في الشركة المتحدة للاستثمارات المالية-الأردن و10% في بنك الخليج الجزائر-الجزائر.

وكان البنك الأردني الكويتي البنك الأردني الأول الذي يعتمد التعامل المصرفي عبر شبكة الانترنت. ويقدم البنك الآن كافة خدماته ومنتجاته المصرفية بوسائل وقنوات تكنولوجية متطورة، وبمفاهيم وممارسات الخدمة الشخصية المتميزة والجودة العالية مما عزز الصور الطيبة التي يتمتع بها البنك كأكثر البنوك اهتماما بالعملاء، ونجح بالممارسة العملية تحقيق مضامين شعاره أكثر من بنك.

ثالثا : نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر:

¹- مرجع نفسه، ص 85.

²- نفس المرجع، ص 95.

1- نشأته: يعد بنك الخليج الجزائر، ضمن مشاريع بنك الخليج المتحد، وهو شركة مصرفية استثمارية تابعة لشركة مشاريع الكويت (القابضة)، يقوم بإدارة شبكة إقليمية من شركات الاستثمار وإدارة الأصول والبنوك التجارية. وتشمل استثماراته الأصول في العقارات، الأسهم الخاصة، المنتجات المهيكلة، والأوراق المالية المدرجة في البورصات. وتشمل استثمارات البنك في الشركات التابعة والزميلة له كل من بنك الخليج الجزائر، شركة الضيافة للاستثمار، مصرف بغداد، البنك الأردني الكويتي، شركة مشاريع الكويت الاستثمارية لإدارة الأصول، شركة منافع للاستثمار، ملبنيوم فينانس كوربوريشن، شركة رويال كاييتول، بنك سوريا والخليج، شركة الكابل المتحدة، بنك تونس العالمي، شركة بنك الخليج المتحد للأوراق المالية، شركة الخليج المتحدة للخدمات المالية، شركة الصناعات المتحدة، الشركة المتحدة للخدمات الطبية، وشركة العقارات المتحدة.

كما دخلت شركة المشاريع الكويتية «كييكو» عالم الاستثمار بالجزائر سنة 2003 في بنك الخليج الجزائر AGB الذي تم انشائه بموجب المرسوم رقم 03-03 بتاريخ 15 ديسمبر 2003 وهو متخصص في الصناعة والتجارة العامة والذي يعتبر شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 1,6 مليار دينار جزائري.¹ وبدأ بنك الخليج الجزائر عملياته في عام 2004، بعد الحصول على ترخيص من بنك الجزائر المركزي في عام 2003، ونجح البنك في فترة قصيرة تصل الى 10 سنوات في رفع حقوق المساهمين من أقل من 10 ملايين دولار أمريكي الى ما يقرب من 200 مليون دولار أمريكي، وزيادة الأصول من أقل من 10 ملايين دولار أمريكي الى ما يقارب من 1.7 مليار دولار أمريكي. اما عدد فروعها خلال هذه الفترة فقد وصل الى 58 فرعا مع 95 جهازا للصرف الآلي كما في نهاية 2015.

يقدم بنك الخليج الجزائر كافة المنتجات المصرفية التقليدية والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وهو الأول في الجزائر الذي يقدم كلا النوعين، والبنك متخصص في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويقدم خدماته لأكثر من 160 ألف عميل، ويعمل البنك حاليا في 48 ولاية وله تواجد في جميع المدن الرئيسية في البلاد. يعمل في البنك حوالي 900 موظف وهو الشركة الرائدة في مجال الخدمات الالكترونية اذ كان البنك الأول الذي يقدم البطاقات الدولية في السوق المحلي.²

رابعا: مهام بنك الخليج وتوجهاته الاستراتيجية:

1. مهام بنك الخليج الجزائر AGB.

وفقا للقوانين والقواعد نجد بنك الخليج الجزائر AGB مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:³

- 1- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
- 2- فتح الحسابات لكل شخص طالب بها واستقبال الودائع.
- 3- المشاركة في جميع المدخرات.

¹-<https://www.agb.dz/article-view-1.html>

²- نفس المرجع، ص 79.

³-<https://www.agb.dz/article-view-6.html>

4- تنمية الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.

5- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار... الخ.

6- في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم البنك بما يلي:

✓ تطوير قدرات تحليل المخاطر.

✓ إعادة تنظيم وإدارة القروض.

✓ تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة المواد.

2. التوجهات الاستراتيجية للبنك:

تم تعريف استراتيجية البنك AGB في أوائل اعوامه، في نفس سياق مجمع برقان Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها في حين تكون ودية لقيمها ومبادئها وترتكز هذه الاستراتيجية على خمسة مجالات وهي كالآتي¹:

✓ إدارة الجودة الشاملة: هذا يندرج ضمن كل الإجراءات المتخذة من قبل البنك من أجل تحقيق جودة الخدمات المصرفية مع كل العملاء الداخليين والخارجيين.

ويتعلق الأمر بعدة مجالات للتدخل مثل جودة الخدمات والمنتجات والبنية التحتية والإدارة وإدارة المخاطر وما غير ذلك.

✓ توسيع شبكة الوكالة: لكي يكون البنك دائما أقرب لعملائه وليس لهم بالتمتع بالمنتجات والخدمات العالمية المتقدمة المصممة لاحتياجاتهم المحلية.

✓ توسيع عروض المنتجات والخدمات من اجل تلبية جميع التوقعات.

✓ إدارة الموارد البشرية تركز على الإنجاز بهدف تزويد جميع موظفيه بحياة مرضية ومحفزة، وقد اعتمد بنك الخليج الجزائر بذلك سياسة لإدارة الموارد البشرية ونتائج مشرفة من اجل التنمية البشرية والمهنية.

✓ نمو حصته السوقية وغزو السوق: يركز البنك سياسته التجارية على منطقتي نمو وغزو الحصص السوقية للمشاركة في الازدهار الاقتصادي للجزائر واثراء الجزائريين.

المطلب الثاني : تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة:

أولا: تعريف بنك الخليج الجزائر AGB وكالة المسيلة.

تم تأسيس وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة في 2015/04/07 وتضم حاليا 07 موظفين ورقمها في التقسيم البنكي هو 117 وتسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات الى تحقيق وتوسيع خدمات البنك الوطني الجزائري باعتبارها جزءا منه والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها، وتعتبر وكالة

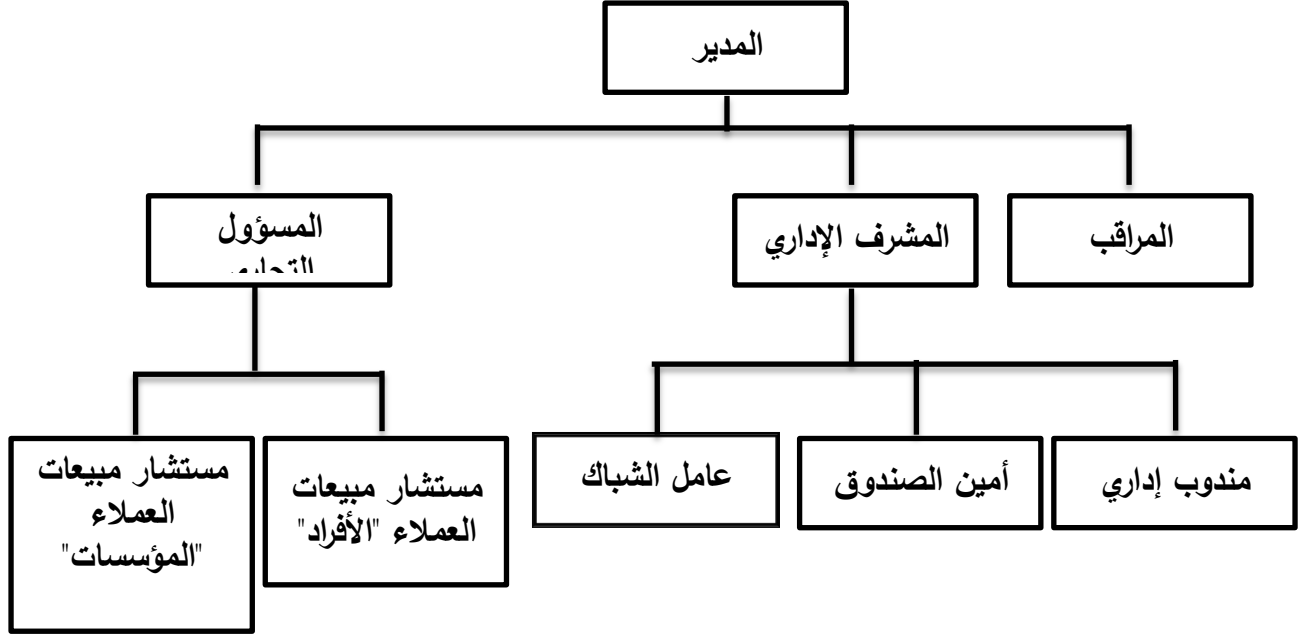
¹-<https://www.agb.dz/article-view-7.html>.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية ببنك - وكالة المسيلة

المسيلة اول بنك أجنبي خاص في الولاية. يرأس وكالة المسيلة كأبي مؤسسة أخرى مدير، يعد المسؤول الأول عن الوكالة فهو يتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، كما يقوم بالإشراف والتنسيق بين مختلف مصالح الوكالة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.



من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للبنك.

1- مدير الوكالة "Directeur":

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على المراقبة النظامية للحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية واجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

2- المسؤول التجاري "Responsable Commercial":

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والافراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل

الفصل الثاني :- دراسة ميدانية ببنك - وكالة المسيلة

واللوائح والتنظيمات، بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

3- المراقب "Contrôleur":

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن مع افراد ومؤسسات، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4- المشرف الإداري "Superviseur Administratif":

وهو المشرف على امين الصندوق، وعامل الشباك، والاعوان، من اجل تحقيق اهداف الوكالة. ومن مهمته، تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف، وأيضا الاشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الافراد والمؤسسات، ومعالجة شكاوى العملاء.

5- مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" "Conseiller Clientèle Commerciale":

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية للزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات العملاء "أفراد" "Conseille Clientèle De Particulier":

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الافراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الافراد (فتح، غلق، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

7- مندوب إداري "Délégué Au Back Office":

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات (Back Office) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، وكذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وإدارة السندات الاذنية وجميع الأوراق التجارية.

8- أمين الصندوق "Caissier":

وهو المسؤول عن الصندوق وعن الضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراما للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- أمين الشباك "Guichetier Payeur":

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر مختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات المصرفية، وخصم الشيكات...الخ). بالإضافة الى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المطلب الثالث: تقديم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

أولا - عرض الصفحة الرئيسية لموقع بنك : تعرض الصفحة الرئيسية لبنك الخليج مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية و الإلكترونية عبر موقعه <https://www.agb.dz>، وتعرض أيضا لوحات إخبارية متحركة تعرض أهم خدمات البنك و امتيازات التعامل معه.

يستقبل المتصفح قبل الدخول للموقع رسالة اشهارية حول أهمية بطاقة الدفع للبنك (يمكن تجاهل هذا الاشهار، او الانتقال الى صفحة اخرى من الموقع بعد الضغط عليه) ، يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 02 : الصفحة الرئيسية لموقع بنك الخليج



المصدر: <https://www.agb.dz> تاريخ الزيارة (2019/06/06)

يلاحظ قبل الدخول للموقع و جود رسالة اشهاري يتمحور موضوعها حول مزايا استخدام البطاقة البنكية لبنك الخليج، يمكن للزبون الاطلاع على مختلف المعلومات التي توضح ذلك بعد الضغط على الصورة الاشهارية، و في هذه الحالة يتم توجيهه مباشرة الى صفحة أخرى تتضمن مختلف خدمات البطاقة الإلكترونية للبنك و طرق الحصول عليها، كميزات استخدامها، مزايا استخدامها و غيرها من المعلومات التفصيلية الأخرى.

بعد تخطي الاعلان الترحيبي يدخل المتصفح لموقع بنك الخليج الصفحة التالي:

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Simplifions la Banque

Accueil | Plan du site | Nous contacter | Recherches

Qui Sommes nous | Informations Financières | Informations Utiles | Agences & Correspondants

CREDIT A LA CONSOMMATION TESHILAT
IL EST TEMPS DE CHANGER!

Les avantages du crédit TESHILAT
- Financement jusqu'à 100%.
- Financement sous forme classique et conforme à la charia.
- Large liste de partenaire conventionnés.
- Procédure simplifiée et traitement rapide.

Simulation
Sondage d'opinion

AGB ONLINE
Code d'accès
Entrer

ESPACE PARTICULIERS
Les Cartes AGB
Les Financements
Epargne et Placements
Les Services
Simulation

ESPACE ENTREPRISES
Les Cartes AGB
Les Financements
International
Les Produits de Placements
Les Services

ESPACE PROFESSIONNEL
Proline
Proline Formule Classique
Proline Formule Islamique
Leasing Pro
Services Complémentaires

A la une
Lancement de la pré-domiciliation en ligne ...

PRE-DOMICILIATION PAR WEB OBLIGATOIRE A PARTIR DU 15/03/2019

إعلان متحرك
إعلان ثابت

(suite)

Nous Contacter
Contactez Nous

Carrière
Nous Rejoindre

Taux de Change

	Achat	Ventes
USD	117.27	124.43
EUR	132.5	140.6
GBP	148.65	157.78
JPY	108.25	114.87
CHF	11798.6	12523.9

Accueil | Réseau & Agences | Documents à télécharger | Rejoignez-nous | Contact | Copyright © GULF BANK ALGERIA 2010

المصدر: <https://www.agb.dz> تاريخ الزيارة (2019/06/06)

ثانيا خريطة الموقع: يتضمن الموقع الالكتروني لبنك الخليج مجموعة من المعلومات، منها ماهي ذات طابع تعريفى حول البنك و منها ذات طابع اعلامي و اشهاري لمختلف الخدمات التي يقدمها البنك و المزايا التي يمكن يحققها الزبون نتيجة تعامله مع البنك.

يمكن عرض مختلف ما تتضمنها الصفحة الرئيسية و الصفحات الفرعية لبنك الخليج من خلال خريطة

الموقع كما يلي :

شكل رقم 04 : خريطة الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر

	Achat	Ventes
USD	117.27	124.43
EUR	132.5	140.6
GBP	148.65	157.78
JPY	108.25	114.87
CHF	11798.6	12523.9

من نحن:

بنك الخليج الجزائر

شركة مشاريع الكويت (KIPCO)

الرؤية والاستراتيجية

التوجهات الاستراتيجية لبنك الخليج الجزائر

مجموعة البنوك (المؤسسات المالية)

إدارة

المعلومات المالية:

تقارير مختلفة وبيانات مالية وشروط البنك

وثائق للتحميل

معلومات مفيدة:

معجم مصرفي

عناوين مفيدة

الوكالات والمراسلون:

شبكة وكالة بنك الخليج الجزائر

المراسلون المصرفيون

فضاء الخواص:

الخدمات المصرفية اليومية

تمويل

الإدخار والاستثمارات

الخدمات

محاكاة

فضاء المؤسسات:

الخدمات المصرفية اليومية

تمويل

دولي

المنتجات الاستثمارية

الخدمات

الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بطاقة RIB

بطاقة SAHILA - Interbank

بطاقة فيزا مسبقة الدفع

تأشيرة كلاسكية وذهبية

خدمات إضافية

استطلاع الرأي:

اتصال:

الاتحاق بنا:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك - وكالة المسيلة

من الامور الإيجابية المميزة لموقع بنك الخليج الجزائر احتوائه على مخطط مفصل للموقع ، و التي تعد من الامور المهمة جدا بالنسبة للمتصفح ذلك انما تقم صورة كافية عن محتوياته ، كمت تمكن المتصفح من الولوج مباشرة للصفحة او الخدمة المطلوبة دون تكبد عناء البحث في ارجاء الموقع كاملا.

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية و التقنية للموقع الالكتروني لبنك الخليج AGB

يتضمن هذا المبحث دراسة للموقع من منظورين ، واحد تحليلي يتم من خلال تصفح الموقع و تسجيل بعض الملاحظات حول تصميمه و مختلف خدماته، و الثاني من منظور تقني و ذلك بالاعتماد على خدمات المواقع المتخصصة في التحليل خاصة على موقعي <https://www.similarweb.com> و <https://www.alexa.com>.

المطلب الأول: الدراسة التحليلية الموقع الالكتروني للبنك

مثلما تم الاشارة اليه سابقا ، تقتضي الدراسة التحليلية للموقع تبيان وجود أو غياب مجموعة من المؤشرات يمكن تبويبها و عرضها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 02: تحليل الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر

توفر المعيار على الموقع		معيار التحليل
متاح على الموقع	غير متاح على الموقع	
التصميم		
اللغة		
×		✓ اللغة العربية
	×	✓ اللغة الفرنسية
×		✓ لغات أخرى
تنظيم الموقع		
×		✓ زيارة مبنية
	×	✓ مخطط الموقع
تنسيق الموقع		
	×	✓ استخدام الالوان
	×	✓ وضوح العناوين الرئيسية و الفرعية
	×	✓ مناسبة حجم و لون الخطوط
المحتوى		
الخدمات الاعلامية		

الفصل الثاني : دراسة ميدانية ببنك - وكالة المسيلة

	×	✓ معلومات عامة حول البنك
	×	✓ معلومات الاتصال
	×	✓ أسعار العملات
	×	✓ معلومات حول شروط البنك
×		✓ تاريخ آخر تحديث للموقع
	×	✓ معلومات أخرى مهمة
الخدمات المالية		
	×	✓ خدمات مالية للأفراد
	×	✓ خدمات مالية للمؤسسات
	×	✓ خدمات مالية على الخط
	×	✓ خدمات الاقراض و التمويل
	×	✓ خدمات مالية على الخط
الخدمات الترويجية		
الاعلان		
	×	✓ اعلانات بأشكال مختلفة
	×	✓ اعلانات حول خدمات مختلفة
	×	✓ اعلانات في أماكن مختلفة من الموقع
×		✓ اعلانات بلغات مختلفة
العلاقات العامة		
	×	✓ استطلاع الرأي
×		✓ منتدى للنقاش
	×	✓ الاستعلامات

×		✓ الدردشة الحية
		✓ البريد الالكتروني
		البيع الشخصي
	×	✓ متابعة الحساب على الخط
×		✓ فتح الحساب على الخط
×		✓ تحويل الاموال على الخط
	×	✓ الاطلاع على الرصيد
	×	✓ تعبئة البطاقة على الخط
	×	✓ تحميل الكشوف على الخط
		تنشيط المبيعات
×		فضاء مميز للعملاء
×		جوائز تحفيزية
×		عروض تفضيلية

المصدر : من اعداد الطالبان

من خلال استعراض الموقع الالكتروني و تتبع مختلف صفحاته، و بعد عملية التوبيخ نسجل الملاحظات

التالية:

بالنسبة لمعيار التصميم: يمتاز الموقع بتصميم جيد سواء من حيث الالوان المستخدمة (اللون الأزرق والابيض تماشيا مع لون شعار البنك) أو من حيث التنسيق و الوضوح، و مما يعاب عليه غياب اللغة العربية في الموقع و هو عامل قد يشكل نقطة ضعف كبيرة باعتبار أن خدمات الموقع موجهة للعامة و ليس لفئة محددة بعينها.

بالنسبة لمعيار المحتوى: يقدم الموقع لزواره تشكيلة ثرية و متنوعة من الخدمات ذات الطبيعة الاعلامية، المالية و الترويجية ، فبالنسبة للخدمات الاعلامية يشمل الموقع تقريبا على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون البنكي بدءا بالمعلومات العامة حول البنك وخدماته المختلفة ووصولاً للمعلومات الاتصال و التواصل مع البنك وكل فروعها عبر الوطن.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية ببنك - وكالة المسيلة

بالنسبة للخدمات المالية فبالإضافة الى المعلومات التفصيلية حول العمليات التقليدية كالادخار و التمويل و الاقراض، يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني مجموعة من الخدمات المالية التي يمكن القيام بها على الخط مباشرة عبر خدمة AGB ON LINE

بالنسبة للخدمات الترويجية فيتم التركيز على الاعلان بالدرجة الاولى حيث نجده يأخذ أشكالا و صورا متعددة، أما بالنسبة للعلاقات العامة فيتيح الموقع خدمات التواصل من خلال البريد الالكتروني أو من خلال تعبئة نموذج للتواصل على الخط، كما يتضمن الموقع أيضا مساحة لصبر الآراء موجهة لزوار الموقع، بالمقابل لا يتوفر الموقع على فضاءات للتواصل الحي و المبار مع العملاء، و بخصوص البيع الشخصي فيتجسد من خلال مجموعة الخدمات الذاتية على الخط و التي تتيح التعامل مع الحسابات على الخط و اجراء بعض العمليات عليها، بالنسبة لتنشيط المبيعات فنلاحظ غياب تفعيل هذا العنصر على الموقع غذ لم نجد أي اشارة تدل على وجود امتيازات او تفضيلات معينة لمستخدمي الموقع مقارنة مع الزبائن العاديين.

المطلب الثاني: الدراسة التقنية الموقع الالكتروني للبنك

تم الاعتماد على موقعي <https://www.similarweb.com> و <https://www.alexa.com> للقيام بالدراسة التقنية، كونها يقدم معلومات مجانية حول مجموعة من المؤشرات التي تعكس فاعلية الموقع و الترويج من خلالهما. نشير الى ان التحليل تم بتاريخ 2019/06/12، حيث يمكن أن تظهر النتائج بمعدلات اخرى بعد هذا التاريخ.

1- ترتيب الموقع وطنيا وعالمياً

جدول رقم 03 : ترتيب الموقع

البيان	وطنيا	دوليا	ضمن الفئة المشابهة في قطاع الأعمال
	719702	1239	9854

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع <https://www.similarweb.com>

من خلال الجدول نلاحظ أن البنك يحتل مرتبة جد جيدة في قطاع الأعمال ومنه نلاحظ أن موقع البنك في مسار الصحيح الذي تتطلبه كل بنك.

2- كيفية الوصول للموقع.

جدول رقم 04 : قنوات الوصول للموقع

مباشر	التوجيه	البحث	مواقع التواصل	البريد الإلكتروني
41.91	20.06	48.89	1.24	5.89

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع <https://www.similarweb.com>

من خلال الجدول نلاحظ أن البنك يتم على طريقتين بارزتين ألا وهما طريقة المباشرة وطريقة البحث ورغم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لم يستطع البنك استغلال هذه الميزة المتوفرة.

3. متوسط زمن رؤية الموقع

جدول رقم 05 : متوسط الزمن على الموقع

متوسط عدد مرات تصفح الموقع في اليوم	متوسط الزمن اليومي للبقاء في الموقع	معدل الزيارات الخاطفة
4.6	5 د و 35 ثا	18.5%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع : www.alexa.com/

يلاحظ من خلال الجدول ان متوسط عدد مرات تصفح الموقع يوميا ضعيف نسبيا ، بينما نجد أن زمن البقاء في الموقع مقبول نسبيا حيث تتعدى مدته 5 دقائق و هي فترة تعتبر كافية نسبيا لتصفح الموقع، أو حتى لمشاهدة فقرة اعلانية كاملة، و قد عزز هذا الطرح نسبة الزيارات الخاطفة المنخفضة نسبيا اذ لا تتجاوز 18.5%.

3- كلمات البحث المستعملة لدى الزبائن للدخول للموقع

جدول رقم 06 : الكلمات المستعملة في البحث عن الموقع

كلمة البحث	نسبة تكرار الاستخدام %
agbonline	28.01
Agb	16.14
بنك الخليج الجزائر	5.95
Gulf bank algeria	4.19
Agb.dz	4.18

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع <https://www.alexa.com>

البنك لم يستطيع توضيح كلمات دالة عليه مستمدة من رسالته ورؤيته، ما تضمن كلمات البحث خدمة واحدة فقط من اجمالي خدماته و هي الخدمات على الخط.

4. طرق الظهور على محركات البحث

جدول رقم 07: طرق الظهور على البحث

البحث العادي (مجاني)	ضمن شريط البحث المدفوع
%100	%0

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع <https://www.similarweb.com>

لا يظهر البحث في النتائج المدفوعة مما يعني ان البنك لم يقيم بالترويج لموقعه الالكتروني.

5. التواصل الاجتماعية

جدول رقم 08: طرق الظهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Facebook	Youtub
5.43	94.57

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع <https://www.similarweb.com>

رغم أهمية Facebook إلا أن البنك لم يستطع استغلال هذه التقنية

6- الصفحات الأكثر زيارة في الموقع

جدول رقم 09: الصفحات الأكثر زيارة في الموقع

الشبكة الداخلية intranet.agb.dz	صفحة الاشهار لبطاقة الدفع promo-cartes.agb.dz	الصفحة الرئيسية Agb.dz
1.10	1.85	97.05

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع <https://www.similarweb.com>

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الصفحة الأكثر زيارة في الموقع هي الصفحة الرسمية للبنك "Agb.Dz"، بسببة كبير ومن هذا المنطلق تقترح وضع تسهيلات من البنك في كلا من صفحة إشهار بطاقة الدفع، والشبكة الداخلية من أجل ضمان زيارة أكثر.

المبحث الثالث : الدراسة الاحصائية

بعدما تم التطرق في المبحث السابق الى الجوانب المتعلقة بموقع البنك ، سيتم من خلال هذا المبحث تقييم فاعلية الترويج عبر الموقع الالكتروني من وجهة نظر العملاء باعتبارهم طرفا رئيسيا في العملية الترويجية.

المطلب الأول : مجتمع ، عينة و متغيرات الدراسة

أولاً- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها وبالتالي فان مجتمع هذه الدراسة يتكون من عملاء بنك الخليج

ثانياً- عينة الدراسة

يعد تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدي الباحث للحصول على بيانات تزوده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج. اذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع ومدى الخطأ الذي يُسمح به في نتائج العينة، و بالنظر لفترة الدراسة الميدانية فقد اقتضت عينة الدراسة على 30 زبوناً لبن الخليج الجزائري.

ثالثاً- خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (10): خصائص أفراد عيني الدراسة .

الرقم	المتغير	الفئات و المسميات	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	18	60%
		أنثى	12	40%
		المجموع	30	100%
2	السن	أقل من 20 سنة	0	
		من 20 الى 40 سنة	25	83.3%
		أكثر من 40 سنة	05	16.7%

المجموع	30	%100		
متوسط أو اقل	0	0	الستوى التعليمي	3
ثانوي	05	% 16.7		
جامعي	25	% 83.3		
المجموع	30	%100		
أقل من سنة	04	%13.3	أقدمية التعامل مع البنك	
من سنة الى 3 سنوات	6	%20		
أكثر من 3 سنوات	20	%66.7		
المجموع	30	%100		

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22

بالنسبة للجنس يظهر تفوق عدد الذكور على الاناث (60 % للذكور مقابل 40 % للإناث) ،بالنسبة لمتغير السن فقد توزعت أفراد عينة الدراسة على ثلاثة فئات عمرية وبنسب مختلفة إلى انها معظمها في الفئة العمرية الثانية (20-40 سنة) ، بالنسبة للمستوى التعليمي تظهر النتائج ان الاغلبية (نسبة 83.3 %) من ذوي المستوى الجامعي في حين النسبة الباقية كانت لذوي المستوى الثانوي ، و بخصوص الاقدمية في التعامل مع البنك فقد توزعت أفراد عينة الدراسة على ثلاثة فئات وبنسب مختلفة إلى انها معظمها في الفئة العمرية الثالثة (أكثر من 3 سنوات) ، تدل هذه النتائج على ان البنك استطاع استقطاب فئة الشباب الذكور من ذوي المستوى العالي .

رابعاً- متغيرات البحث: على ضوء اهداف الدراسة، وفروضها، و الدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب اهداف الدراسة وتتفق و المفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس اراء المبحوثين ، بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق تماما، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما.

1. المتغيرات المستقلة:

يمكن توضيح العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 11 : عبارات قياس المتغيرات المستقلة

المتغير	المجال	العبارات
الاعلان من خلال الموقع الالكتروني	5 - 1	يتضمن الموقع الالكتروني لبنك اعلانات حول الخدمات التي يقدمها
		تتميز اعلانات على موقع البنك بالدقة و الوضوح
		تتعدد أشكال الاعلان على موقع البنك
		تتميز الاعلانات على الموقع بالإقناع
		يتم تحيين الاعلانات دوريا على موقع البنك
العلاقات العامة من خلال الموقع الالكتروني	9-6	يتضمن الموقع الالكتروني للبنك فضاءا لتبادل الآراء و الافكار
		يوضح البنك سياسته العامة تجاه المجتمع من خلال موقعه الالكتروني
		استطيع التفاعل مع ادارة البنك و موظفيه من خلال الموقع الالكتروني
		يتم الرد عادة على استفساراتي المرسله عبر البريد الالكتروني للبنك
البيع المباشر من خلال الموقع	13-10	يتيح الموقع الالكتروني للبنك امكانية الحصول على بعض الخدمات مباشرة
		يتضمن البنك فضاءا مؤمنا لتقديم خدماته على الخط مباشرة
		لا أجد صعوبة في الحصول على بض الخدمات من موقع البنك مباشرة
		يتم التواصل معي من خلال الوسائط الالكترونية
تنشيط المبيعات من خلال الموقع الالكتروني	17-13	يشجع البنك عملاءه على الحصول على الخدمات من خلال الموقع مباشرة
		يقدم البنك جوائز لقاء التعامل من خلال الموقع الالكتروني
		أحصل على معاملة تفضيلية من موظفي البنك لقاء تعاملي عبر موقع البنك
		ينصحني موظفو البنك بالرجوع للموقع الالكتروني باستمرار

المصدر : من إعداد الطالبان.

2. المتغير التابع :

يمثل الجدول التالي العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع

جدول رقم 12: عبارات قياس المتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات
فاعلية الترويج من خلال الموقع	18 - 25	لدي اطلاع على كل الخدمات التي يقدمها البنك
		لدي كل المعلومات التي تسهل تعاملي مع البنك
		استطيع اختيار ما يناسبني من خدمات بكل يسر
		اتردد باستمرار على الموقع الإلكتروني للبنك
		هناك تزايد في عدد تعاملاتي مع البنك
		لدي الرغبة في البقاء مع هذا البنك
		انصح معارفي بالتعامل مع هذا البنك
		لدي ثقة بكل ما يقدمه البنك من خدمات عبر موقعه

المصدر: من اعداد الطالبان

المطلب الثاني: اختبار ثبات وصلاحيه للمقياس:

يهدف هذا الجزء الى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به. وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للإختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الاحصائي.

أولاً - اختبار الصدق و الثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha) .

1. اختبار الثبات :نعني بالثبات الاستقرار بمعنى ان لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني للاستقصاء ، ويقصد باختبار ثبات المقياس درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

جدول رقم (13): معدلات الثبات لمحاور الدراسة

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	الاعلان	5	0.823
	العلاقات العممة	4	0.846
	البيع المباشر	4	0.837
	تنشيط المبيعات	4	0.730
المتغير التابع	فاعلية الترويج	8	0.781

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الأبعاد متقاربة من حيث درجة الثبات.

2. الصدق الظاهري: لأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الإعتماد على ما يلي:

- مناقشة استبانة الدراسة مع الاستاذ الدكتور المشرف للتأكد من قدرتها على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

- مراجعة الأدبيات والدراسات التي لها علاقة بالموضوع و الاستعانة بها في بناء أداة القياس.

- توزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة المسيلة حيث أبدوا آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها، حيث تم الاخذ بعين الاعتبار للملاحظات المشتركة الى غاية الوصول الى الشكل النهائي للاستبانة و التي تضم 25 فقرة.

3. اختبار طبيعية البيانات: تم استخدام اختبار كولجروف -سمرنوف (One-Sample Kolmogorov-

Smirnov Test) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

جدول رقم 14: اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

المتغير	محتوى المحور	الرمز	مستوى الدلالة المعنوية
المتغير المستقل	الاعلان	Publicite	,200 ^{c,d}
	العلاقات العممة	Relat_pub	,200 ^{c,d}
	البيع المباشر	vente_pers	,200 ^{c,d}
	تنشيط المبيعات	pro_ventes	,058 ^{c,d}
المتغير التابع	فاعلية الترويج	effi_pro	,064 ^{c,d}
جميع المحاور			0.552

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل البيانات وتفسيرها.

ثانيا - عرض وتحليل فقرات الاستبيان:

يتم ذلك من خلال جداول تكرارية تحتوي على القيم والنسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي والوزن النسبي وقيمة T ومستوى الدلالة لكل فقرة، ولتحليل عبارات محاور الاستبيان اعتمدنا على معادلة فروند (Freund) لتحديد متوسط الوزن النسبي الفارق، للتمييز بين عبارات كل محور من محاور أداة الدراسة كما يلي:

- متوسط أكبر من 4.00 (80%) فأعلى يشير إلى أهمية عالية جدا؛

-متوسط من 3.25 (65%) إلى 3.99 (80%) يشير إلى أهمية عالية؛

-متوسط من 2.50 (50%) إلى 3.24 (65%) يشير إلى أهمية متوسطة؛

-متوسط من 1.75 (35%) إلى 2.49 (50%) يشير إلى أهمية منخفضة؛

- متوسط أقل من 1.75 (35%) يشير إلى أهمية منخفضة جدا.

وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (أو مستوى المعنوية اقل من 0.05، والوزن النسبي أكبر من 65%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (أو مستوى المعنوية اقل من 0.05، والوزن النسبي أقل من 65%).

1. تحليل عبارات المتغير المستقل:

جدول رقم 15: الاتجاه العام لإجابات افراد عينة الدراسة .

المتغير	الابعاد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية
المتغير المستقل	الإعلان	Publicite	3,3200	,49993	0.664	عالية
	العلاقات العامة	Relat_pub	3,3750	,83756	0.675	عالية
	البيع المباشر	vente_pers	3,9583	,76588	0.79166	عالية
	تنشيط المبيعات	pro_ventes	3,1917	,65220	0.63834	متوسطة
المتغير التابع	فاعلية الترويج	effi_pro	3,3417	,53733	0.66834	عالية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت توجهها عاما نحو الموافقة على ايجابية على فقرات الاستبيان باستثناء محور تنشيط المبيعات الذي ظهر بأهمية متوسطة مع اقترابها كثيرا من معدل القبول.

جدول رقم 16: اتجاهات اجابات افراد العينة على المحور الأول

رقم فقرات	الفقرة	التكرارات					المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية	الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
01	يتضمن الموقع الالكتروني لبنك اعلانات حول الخدمات التي يقدمها	0	4	4	20	2	3.67	0.802	0.734	عالية	2
02	تتميز اعلانات على موقع البنك بالدقة و الوضوح	0	15	10	4	01	2.70	0.837	0.54	متوسطة	5
03	تعدد أشكال الاعلان على موقع البنك	0	0	6	23	1	3.83	0.461	0.766	عالية	1
04	تتميز الاعلانات على الموقع بالإقناع	0	7	12	11	0	3.16	0.776	0.632	متوسطة	4
05	يتم تحيين الاعلانات دوريا على موقع البنك	0	6	11	12	1	3.27	0.828	0.654	عالية	3
-	اجمالي الفقرات						3.32	0499	0.664	عالية	-

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت توجهها عاما نحو الموافقة على ايجابية على فقرات المحور الأول المتعلق بالإعلان من خلال الموقع الالكتروني الذي ظهر بأهمية عالية بمستوى اهمية قدرت

الفصل الثاني: -دراسة ميدانية ببنك - وكالة المسيلة

0.664، وقد كانت العبارة الثالثة " تتعدد أشكال الاعلان على موقع البنك " هي الاكثر اهمية بينما كانت العبارة الثانية " تتميز اعلانات على موقع البنك بالدقة و الوضوح" هي الأقل أهمية مما يعني أن ادارة الموقع مطالبة بتحسين نوعية الاشهار المتاحة على الموقع.

جدول رقم 17: اتجاهات اجابات افراد العينة على المحور الثاني

الترتيب	الاهمية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرارات					الفقرة	الرقم
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
2	عالية	0.694	1.167	3.47	8	6	8	8	0	يتضمن الموقع الالكتروني للبنك فضاءا لتبادل الآراء و الافكار	06
1	عالية	0.714	0.774	3.57	1	19	6	4	0	يوضح البنك سياسته العامة تجاه المجتمع من خلال موقعه الالكتروني	07
4	متوسطة	0.634	1.147	3.17	5	7	6	12	0	استطيع التفاعل مع ادارة البنك و موظفيه من خلال الموقع الالكتروني	08
3	عالية	0.66	1.088	3.30	5	8	8	9	0	يتم الرد عادة على استفساراتي المرسلة عبر البريد الالكتروني للبنك	09
-	عالية	0.675	,83756	3,3750	اجمالي الفقرات						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت توجهها عاما نحو الموافقة على ايجابية على فقرات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة من خلال الموقع الالكتروني الذي ظهر بأهمية عالية بمستوى أهمية قدرت 0.675، قد كانت العبارة السابعة7" يوضح وظيفه من خلال الموقع الإلكتروني" هي الأقل أهمية مما يعني أن إدارة الموقع مطالبة بتحسين طرق التفاعل المتاحة على الموقع.

جدول رقم 18: اتجاهات اجابات افراد العينة على المحور الثالث

الترتيب	الأهمية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرارات					الفقرة	الرقم
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	عالية جدا	0.826	0.937	4.13	12	13	2	3	0	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك امكانية الحصول على بعض الخدمات مباشرة	10
03	عالية	0.78	0.96	3.90	19	12	6	3	0	يتضمن البنك فضاءا مؤمنا لتقديم خدماته على الخط مباشرة	11
04	عالية	0.76	1.064	3.80	8	14	2	6	0	لا أجد صعوبة في الحصول على بعض الخدمات من موقع البنك مباشرة	12
02	عالية جدا	0.8	0.83	4.00	9	13	7	1	0	يتم التواصل معي من خلال الوسائط الإلكترونية	13
-		3,9583	,76588	0.79166	اجمالي الفقرات						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت توجهها عاما نحو الموافقة على ايجابية على فقرات المحور الثالث المتعلق البيع المباشر من خلال الموقع الإلكتروني الذي ظهر بأهمية عالية بمستوى أهمية قدرت **3,9583**، وقد كانت العبارة السابعة "يتيح الموقع الإلكتروني للبنك إمكانية الحصول على بعض الخدمات المباشرة" هي الأكثر أهمية بينما كانت العبارة الثامنة "لا أجد صعوبة في الحصول على بعض الخدمات مع موقع البنك مباشرة" هي الأقل أهمية مما يعني أن إدارة الموقع مطالبة بتحسين طرق الحصول على بعض الخدمات من الموقع البنك مباشرة.

جدول رقم 19: اتجاهات اجابات افراد العينة على المحور الرابع

الترتيب	الأهمية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرارات					الفقرة	الترتيب
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	عالية جدا	0.806	0.669	4.03	6	20	3	1	0	يشجع البنك عملاءه على الحصول على الخدمات من خلال الموقع مباشرة	14
04	منخفضة	0.486	1.135	2.43	2	3	7	12	6	يقدم البنك جوائز لقاء التعامل من خلال الموقع الالكتروني	15
03	متوسطة	0.554	1.076	2.77	2	6	7	13	2	أحصل على معاملة تفضيلية من موظفي البنك لقاء تعاملتي عبر موقع البنك	16
02	عالية	0.706	0.819	3.53	2	16	8	4	0	ينصحني موظفو البنك بالرجوع للموقع الالكتروني باستمرار	17
-	متوسط	0.638	,65220	3,19	اجمالي الفقرات						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت توجهها عاما نحو الموافقة على ايجابية على فقرات المحور الثالث الرابع المتعلق تنشيط المبيعات من خلال الموقع الإلكتروني الذي ظهر بأهمية عالية بمستوى أهمية قدرت **0.638**، وقد كانت العبارة **14**"يشع البنك عملائه على الحصول على الخدمات من خلال الموقع المباشر"هذي الأكثر أهمية بينما كانت العبارة **15**"يقدم البنك جوائز لقاء التعامل من خلال الموقع الإلكتروني"هي الأقل أهمية مما يعني أن إدارة الموقع مطالبة بتحسين طرق تحفيز المتعاملين بتقديم الجوائز من خلال موقع البنك.

جدول رقم 20: اتجاهات اجابات افراد العينة على المحور الخامس

الترتيب	الاهمية	الموزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرارات					الفقرة	رقم
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
	متوسطة	0.634	1.053	3.17	2	11	9	6	2	لدي اطلاع على كل الخدمات التي يقدمها البنك	18
	عالية	0.72	0.932	3.60	4	15	6	5	0	لدي كل المعلومات التي تسهل تعاملي مع البنك	19
	عالية	0.706	0.776	3.53	1	18	7	4	0	استطيع اختيار ما يناسبني من خدمات بكل يسر	20
		0.634	1.053	3.17	3	9	9	8	1	اتردد باستمرار على الموقع الإلكتروني للبنك	21
	عالية	0.666	0.302	3.33	1	13	11	5	0	هناك تزايد في عدد تعاملاتي مع البنك	22
	عالية	0.666	0.758	3.33	2	9	16	3	0	لدي الرغبة في البقاء مع هذا البنك	23
	عالية	0.68	0.724	3.40	2	10	16	2	0	انصح معارفي بالتعامل مع هذا البنك	24
	متوسطة	0.64	0.887	3.20	2	9	12	7	0	لدي ثقة بكل ما يقدمه البنك من خدمات عبر موقعه	25
-	عالية	0.668	0.537	3.3417	اجمالي الفقرات						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول ان اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت توجهها عاما نحو الموافقة على ايجابية على فقرات المحور الثالث الرابع الخامس المتعلق بالمؤشرات فاعلية الترويج الإلكتروني الذي ظهر بأهمية عالية بمستوى أهمية قدرت **0.668**، وقد كانت العبارة 19 "لدى المعلومات التي تسهل تعامل مع البنك" هي الأكثر أهمية بينما كانت العبارة 25 "لدي ثقة بكل ما يقدمه البنك من خدمات عبر موقعه" هي الأقل أهمية مما يعني أن إدارة الموقع مطالبة بتحسين وزرع ثقة في خدماتها الموجهة للعملاء عبر موقعها.

المطلب الثالث : اختبار الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

تم الاعتماد في اختبار الفرضيات الرئيسية على الإنحدار المتعدد و ذلك لحساب قيمة F-Statistics والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد على نوعين من الفروض:

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و $(n-k-1)$ وبدرجة معنوية (α) (0.05، أي عند مستوى ثقة 95% كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

1. قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.

2. قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة (0.05).

و تم الاعتماد على الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة، وكانت قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت:

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن العلاقة قيد الدراسة معنوية.

- قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة (α) 0.05.

كما تم الاعتماد على معامل التحديد R^2 (تتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد بمعنى حيث تعتبر القيمة (0) الى انعدام العلاقة تماما اما القسمة (1) فتشير الى وجود علاقة قوية)، و يعد هذا المؤشر أساسيا في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة :

H_1 : توجد علاقة اثر ذو دلالة احصائية بين استخدام الموقع الالكتروني للبنك و زيادة فاعلية الترويج لخدماته

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (الترويج من خلال الموقع الالكتروني)

كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (فاعلية الترويج للخدمات البنكية)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول

الموالي:

شكل رقم 05: تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الترويج من خلال الموقع الإلكتروني و فاعلية الترويج للخدمات البنكية.

ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطا التقدير
1	,804	,647	,591	,34382

تحليل التباين

Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
1	Régression	5.418	4	1.354	11.458	.000 ^b
	Résidu	2.955	25	.081		
	Total	8.373	29			

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	acart standard	Bêta			
1	(الثابت)	.337	.535	.630	.535	
	الاعلان	.416	.140	.387	2.977	.006
	العلاقات العامة	.297	.089	.462	3.349	.003
	تنشيط المبيعات	-.154	.100	-.219	-1.532	.138
	البيع الشخصي	.386	1.06	.469	3.657	.001

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (11.458) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وان معامل التحديد ($R^2 = .647$) وهذا يعني أن ابعاد الترويج الإلكتروني عبر الموقع قد فسرت 64% من التباين في فاعلية الترويج الإلكتروني. وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) وتقبل الفرض

الأساسي البديل (H1)، وهو وجود ارتباط موجب ودال احصائيا بين استخدام الموقع الالكتروني و فاعلية الترويج لخدمات البنك

وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (05,) ماعدا البعد الثالث (تنشيط المبيعات) و الذي سيتم استبعاده من النموذج.

كما تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد الترويج الالكتروني) تزيد في فاعلية الترويج لخدمات البنك بالمقدار التالي:

- متغير الاعلان بمقدار(0.387) أي بنسبة (38.7%).

- متغير العلاقات العامة (0.462) أي بنسبة (46.2%).

- البيع الشخصي (0.469) أي بنسبة (46.9%).

و تدل الإشارة الموجبة للميل (قيمة Beta) إلى أن العلاقة طردية موجبة بين المتغيرات

المستقلة والمتغير التابع.

ثانيا -اختبار الفرضيات الفرعية:

تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط لتوضيح أثر كل بعد من أبعاد الترويج الالكتروني عبر الموقع على فاعلية العملية الترويجية لخدمات البنك ، حيث تنص الفرضية في كل مرة على وجود علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات المستقلة منفردو و المتغير التابع، و على هذا الأساس يتم صياغة أربعة فرضيات على النحو التالي:

- H11توجد علاقة دالة احصائيا بين الاعلان و فاعلية الترويج

- H12توجد علاقة دالة احصائيا بين العلاقات العامة و فاعلية الترويج

- H13توجد علاقة دالة احصائيا بين تنشيط المبيعات و فاعلية الترويج

- H14توجد علاقة دالة احصائيا بين البيع الشخصي و فاعلية الترويج

و قد تم التوصل الى النتائج المبينة في الجداول أدنا:

جدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى H11

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,452 ^a	,204	,176	,48783	,204	7,183	1	28	,012

a. Prédicteurs : (Constante), Publicite

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,729	,608		2,844	,008
	Publicite	,486	,181	,452	2,680	,012

a. Variable dépendante : effi_pro

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

استنادا الى قيمة sig و التي كانت مساوية ل 0.012 (أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05) يمكن الحكم بصحة الفرضية الفرعية الأولى : أي وجود علاقة معنوية بين الاعلان عبر الموقع و فاعلية الترويج لخدمات البنك، كما كانت العلاقة موجبة و بقوة متوسطة و ذلك استنادا لقيمة R .

جدول رقم 22: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية H12

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,608 ^a	,370	,347	,43408	,370	16,436	1	28	,000

a. Prédicteurs : (Constante), Relat_pub

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,025	,334		6,056	,000
	Relat_pub	,390	,096	,608	4,054	,000

a. Variable dépendante : effi_pro

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

استنادا الى قيمة sig و التي كانت مساوية ل 0.000 (أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05) يمكن الحكم بصحة الفرضية الفرعية الثانية : أي وجود علاقة معنوية بين العلاقات العامة عبر الموقع و فاعلية الترويج لخدمات البنك، كما كانت العلاقة موجبة و بقوة متوسطة و ذلك استنادا لقيمة R .

جدول رقم 23: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H13

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,279 ^a	,078	,045	,52508	,078	2,369	1	28	,135

a. Prédicteurs : (Constante), pro_ventes

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,566	,513		5,002	,000
	vente_pers	,196	,127	,279	1,539	,135

a. Variable dépendante : effi_pro

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

استنادا الى قيمة sig و التي كانت مساوية ل 0.135 (أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05) يمكن الحكم بعدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة : أي عدم وجود علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات عبر الموقع و فاعلية الترويج للخدمات البنك.

جدول رقم 24: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H14

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,539 ^a	,290	,265	,46077	,290	11,437	1	28	,002

a. Prédicteurs : (Constante), vente_pers

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,926	,427		4,509	,000
	pro_ventes	,444	,131	,539	3,382	,002

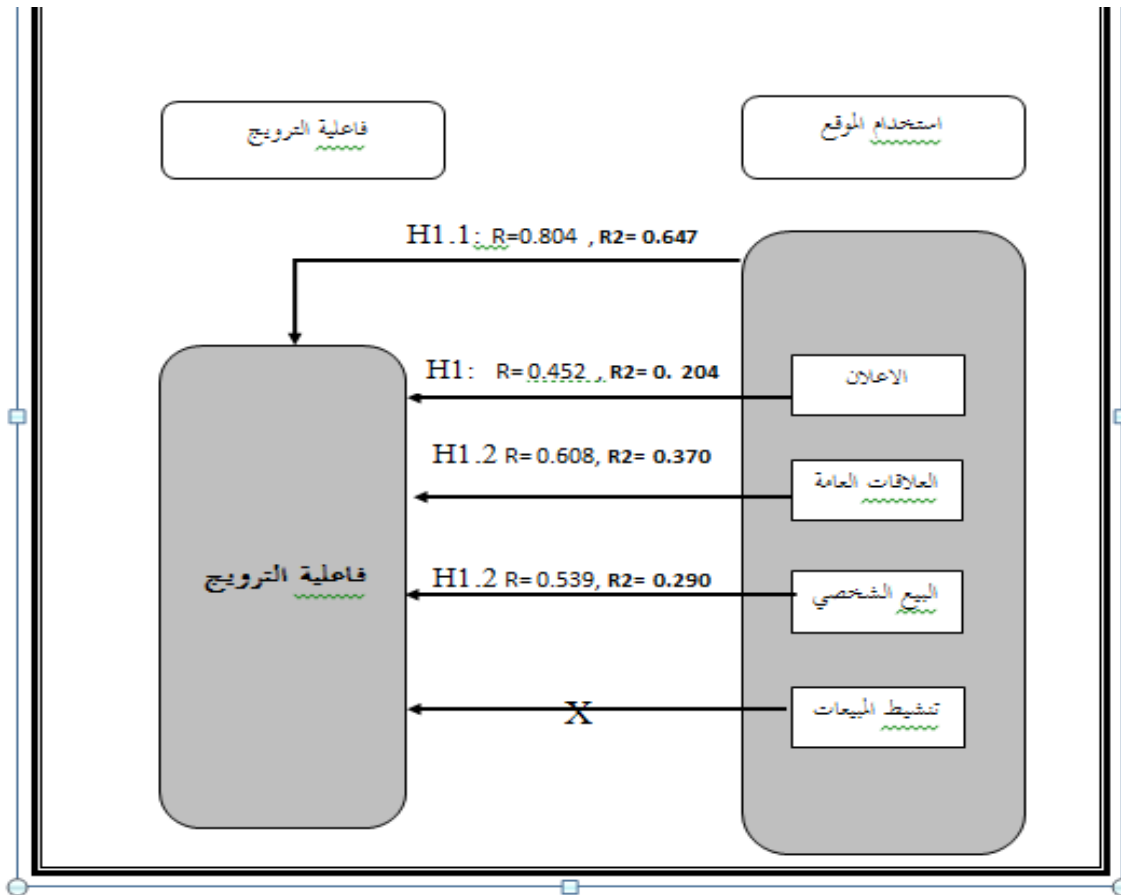
a. Variable dépendante : effi_pro

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

استنادا الى قيمة sig و التي مانت مساوية ل 0.002 (أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05) يمكن الحكم بصحة الفرضية الفرعية الرابعة : أي وجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي عبر الموقع و فاعلية الترويج لخدمات البنك، كما كانت العلاقة موجبة و بقوة متوسطة و ذلك استنادا لقيمة R .

يمكن حوصلة النتائج السابقة من خلال النموذج التالي و الذي يوضح مختلف متغيرات الدراسة و العلاقة فيما بينها.

شكل رقم 06: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

ثالثا: تفسير النتائج

1. تفسير الفرضية الرئيسية: أكدت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود علاقة دالة احصائيا بين الترويج من خلال الموقع الالكتروني للبنك و فاعلية الترويج لخدماته، و يمكن تفسير هذه النتيجة بأهمية الموقع كأداة ترويجية فعالة يمكن الاعتماد عليه خاصة في مجال الخدمات البنكية، من جهة كان لخصوصية الموقع و شمولية خدماته و ما تضمنه من أدوات مختلفة للترويج ، الاثر الكبير في الوصول لهذه النتيجة
2. تفسير الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة دالة احصائيا بين الاعلان و فاعلي الترويج، و يمكن تفسير ذلك الى كونه من أكثر أدوات الترويج تأثيرا على المستهلك ، أما من جهة الموقع فقد تضمن بدوره الكثير من الاعلانات و بمحتفل الأشكال و المواضيع في الموقع.

3. تفسير الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة معنوية و دالة احصائيا بين العلاقات العامة عبر الموقع و فعالية الترويج ، و ذلك يرجع بالدرجة الأولى الى الادوات التي يتضمنها الموقع و التي تعزز ذلك ومنها فضاءات التواصل و صبر الآراء و غيرها.
4. تفسير الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت نتيجة التحليل الاحصائي عدم و جود علاقة دالة احصائيا بين تنشيط المبيعات و فاعلية الترويج الالكتروني، و يمكن تفسير ذلك بافتقار الموقع الى أي محفزات للزبائن المتعاملين من خلاله.
5. تفسير الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة معنوية و دالة احصائيا بين البيع الشخصي عبر الموقع و فعالية الترويج ، و ذلك يرجع بالدرجة الأولى وجود فضاء للخدمات عبر الخط التي يتيحها الموقع الالكتروني و اقبال الزبائن عليه.

خلاصة الفصل الثاني:

تم من خلال هذا الفصل تحليل فاعلية الترويج عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر، و ذلك عبر دراسة تحليلية و تقنية للموقع ، و من خلال دراسة احصائية لآراء العملاء.

و قد تم الوصول إلى أن الموقع الالكتروني يكتلك المواصفات الضرورية للترويج لمختلف خدمات البنك ، منا توصلنا كذلك الى وجود علاقة طردية موجبة بين ثلاثة عناصر من المزيج الترويجي عبر الموقع هي الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي و زيادة فاعلية العملية الترويجية، في حين لم يكن لعنصر تنشيط المبيعات أي تأثير يذكر على فاعلية الترويج.

الخاتمة:

تعد الانترنت و استخدام المواقع الالكترونية اكثر أدوات تكنولوجيا المعلومات تأثيرا على نشاط البنوك خاصة بالنسبة للترويج ، الذي يعتبر من بين التحديات التي لا يمكن تجاهلها لأنها أصبحت بمثابة بوابة النجاح والتوسع و دعامة من دعائم تحسين القدرات التنافسية لها، في ظل سوق بنكية مشبعة و متشابهة الخدمات يكون التفوق فيها لمن استطاع التفنن في عرض خدماته و التفوق في اظهار ايجابياتها عبر مختلف الطرق والقنوات.

تأكيدا لذلك تشكل دراستنا محاولة لتقديم صورة واقعية حول تأثير استخدام الموقع الالكتروني على سيورة عملية الترويج للخدمات البنكية، من خلال استعراض تجربة بنك الخليج الجزائر، و قد تم في هذا الاطار الوصول الى مجموعة من النتائج منها ما تم استنباطه من القسم النظري للدراسة ، و منها ما تم التوصل اليه في القسم التطبيقي منها.

النتائج المرتبطة بالجانب النظري:

- يمثل الموقع الالكتروني المستوى الادنى للبنوك الالكترونية
- تعتبر البنوك أكثر المؤسسات الاقتصادية تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و بالانترنت خصوصا.
- أتاحت تكنولوجيا المعلومات ظهور خدمات المصرفية الالكترونية جديدة و تعديلات كثيرة و عميقة في طرق تقديم و تسوق الخدمات التقليدية.
- بالرغم من مزايا الصيرفة الالكترونية الا ان التعامل معها و بما قد يصاحبه العديد من المخاطر و المشاكل.
- يمثل الترويج الالكتروني أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و أكثرها تأثرا بالانترنت.
- يمثل الموقع الالكتروني فضاءا ملائما يمكن ان يجمع كل عناصر الترويج في مكان واحد.
- توجد العديد من المؤشرات الكمية و الادوات التقنية التي تمكن من قياس فاعلية الحملات الترويجية التقليدية أو تلك التي تتم عبر الموقع الالكتروني.
- النتائج المرتبطة بالجانب النظري: من خلال الدراسة التحليلية و التقنية و الاحصائية تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

● نتائج الدراسة التحليلية و التقنية

- يتضمن الموقع الالكتروني لبنك الخليج كل المواصفات الشكلية و التنظيمية التي تؤهله للترويج و التسويق لخدماته بصفة عامة.

- يتضمن الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر على مجموعة كبيرة من الخدمات الاعلامية و المالية و الترويجية.
- يفتقر الموقع الالكتروني لبنك الخليج و برغم احتوائه على فضاء للخدمات على الخط الى وجود شرح يوضح طريقة الاستخدام (démonstration)
- يفتقر الموقع الالكتروني لبنك الخليج الى خاصية تعدد اللغات خاصة بالنسبة للغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية .
- يعتبر الاعلان أكثر أدوات الترويج الالكتروني على موقع بنك الخليج.
- يحتل موقع بنك الخليج مرتبة مقبولة ضمن إجمالي المواقع الأكثر زيارة في الجزائر.
- غياب الترويج للموقع على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة Facebook
- اكتفاء البنك بساسة الظهور في شريط البحث المحلي فقط (البنك لا يدفع مقابل الترويج لموقعه).
- يسجل موقع بنك الخليج معدل منخفض في عدد الزيارات اليومية .
- يتميز موقع بنك الخليج بتدني نسبي في معدل الزيارات الخاطفة مما يدل على قدرته على لفت نظر الزوار من خلال ما يتضمنه من خدمات و معلومات .

● نتائج الدراسة الاحصائية

- أظهرت الدراسة الاحصائية وجود علاقة طردية موجبة بين استخدام الموقع الالكتروني و فاعلية الترويج لخدمات بنك الخليج .
- أظهرت الدراسة الاحصائية وجود علاقة طردية موجبة بين استخدام الاعلان عبر الموقع الالكتروني و فاعلية الترويج لخدمات بنك الخليج .
- أظهرت الدراسة الاحصائية وجود علاقة طردية موجبة بين استخدام العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني و فاعلية الترويج لخدمات بنك الخليج .
- أظهرت الدراسة الاحصائية وجود علاقة طردية موجبة بين استخدام البيع الشخصي عبر الموقع الالكتروني و فاعلية الترويج لخدمات بنك الخليج .
- أظهرت الدراسة الاحصائية عدم وجود علاقة دالة احصائيا موجبة بين استخدام تنشيط المبيعات عبر الموقع الالكتروني و فاعلية الترويج لخدمات بنك الخليج .

التوصيات:

- على ضوء الدراسة النظرية و التطبيقية يمكن تبني مجموعة من التوصيات التي نراها قد تساعد بنك الخليج و غيره من البنوك في زيادة فاعلية العملية الترويجية عبر الموقع الالكتروني، من بينها ما يلي:
- توسيع قاعدة الخدمات و نشرها عبر الموقع الالكتروني لضمان وصولها الى أكبر شريحة من المستخدمين.

- النرويج للموقع في حد ذاته ، سواء من خلال الاعلان المدفوع او عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسوك باعتباره من المنصات الاكثر استخداما و شيوعا في الجزائر و العالم.
 - تقديم حوافز مادية و حتى معنوية لعملاء البنك لقاء تعاملهم مع خدماته الالكترونية.
 - زيادة عدد الاعلانات عبر الموقع و توسيع مضمونها لتشمل كل خدمات البنك.
- آفاق الدراسة: استكمالا للبحث في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال العمل البنكي و خاصة في مجال التسويق، نقترح المواضيع التالية للبحث و الاثراء.
- تقييم فعالية عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للبنوك
 - اثر الخصائص الشخصية لعملاء البنوك على اتجاههم الخدمات المصرفية الالكترونية .

قائمة المراجع

الكتب:

1. أبو فروة حمود محمد ، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2009.
2. أحمد أبو فارة يوسف ، التسويق الإلكتروني، مؤسسة وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
3. آل شبيب دريد كمال ، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2012.
4. الخضير محسن أحمد ، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
5. راضي عبد المنعم ، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001.
6. ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، 2008.
7. زيادات عاكف يوسف وآخرون، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم نشرون وموزعون، ط1، الأردن.
8. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
9. الطائي حميد و آخرون، التسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
10. الطائي يوسف حجيم سلطان وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
11. عامر محمود، الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2008.
12. عبد الحميد سعيد هناء، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح . مصر 2003 .
13. عبد القادر خليل، الاقتصاد البنكي - مدخل معاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
14. العجارمة تيسير ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
15. العلاق بشير عباس ، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004.
16. العلاق بشير، رابعة علي، الترويج والإعلان- مدخل متكامل - دار اليازوري العلمية، عمان 1998.
17. قاحوش نادر ألفرد ، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 2001.

18. القدومي نائر ، أنظمة المعلومات المالية و المصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، مصر، 2010.
19. مسعودي عبد الهادي، الاعمال المصرفية الالكترونية، دار اليازوري ، عمان ، الاردن، 2016.
20. ممدوح الجنيهي منير الجنيهي، ، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006.

المجلات العلمية:

1. أحمد فاروق رضا، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الامارات العربية المتحدة، العدد08، افريل2012.
2. بادي سوهام ، تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد04، العدد01، جامعة العربي تبسي، الجزائر، مارس 2019.
3. مجوصي مجدوب ، سفيان عبد العزيز، واقع و آفاق البنوك الإلكترونية مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد 03، جامعة نايف للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية، 2013.
4. حسين محمد مصطفى: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد6، العدد18، 2010.
5. فارس مسدود ، العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال الاتصال وأثارها على الممارسات الاقتصادية، مجلة آفاق، جمعية آفاق الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد2، 2003.
6. محمد العليش ، محمد نحوى ، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، العدد2، جامعة إفريقيا العالمية.

أطروحات ورسائل علمية:

1. عيسى قروش، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة ، 2017.
2. محمد نذير السقا، التسويق عبر شبكة الأنترنت في سوريا: الواقع والأفاق، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2000.
3. نذير غانم، تقييم مواقع الويب الجزائرية على الأنترنت، مذكرة ماجستير، علم المكتبات، فسنطينة، 2001.

الكتب الأجنبية

1. Jacquescariou - Jzan, **dictionnaire de marketing et de e-Commerce**, Edition BPI.
2. Nathalie VAN LAETHEM et Séphanie MORAN, **laboite a outils du chef de produit**, édition, Dunod, Paris.

المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.iclick-sa.com>
2. <https://www.kantakji.com/media/174535/e-banking.doc>