

آثر التسويق
الإلكتروني على
جودة الخدمات
المصرفية

م م اياد مراد
حسن
قسم المحاسبة -
كلية الإدارة
والاقتصاد -
الجامعة

مجلة
الدنانير

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى التعريف بأهمية أسلوب التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصارف بشكل عام، والمصارف العراقية بشكل خاص، وما يمكن أن تحقق لها من مزايا، وزيادة قدرتها التنافسية وكذلك تخفيض التكاليف للوصول الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في العمل المصرفي. وبعد الأطلاع على واقع النشاط التسويقي في المصارف العراقية توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات تأكد على أهمية تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني لمواكبة المصارف العالمية، والاستفادة من مزايا هذا الأسلوب.

Abstract

This study aims at introducing the importance of the method of e-marketing and its impact on the quality of banking services for banks in general and Iraqi banks in particular, and can bring its advantages, and increase their competitiveness and reduce costs to get to the efficiency and effectiveness in the banking business. After learning of the reality of marketing activity in Iraqi banks, the researcher to make sure a set of recommendations on the importance of applying the method of e-marketing to keep up with international banks, and benefit from the advantages of this method.

المقدمة

إن المصارف تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدمات ذات جودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء دائم، إما بشكل مستقل أو من خلال بناء تحالفات استراتيجية مع مصارف كبرى والهدف من ذلك تحقيق استقرار المصرف والمحافظة على مكانته في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة من عولمة وإنفتاح إقتصادي والعمل على مواكبتها.

ولقد حققت المصارف العديد من النتائج نتيجة توجهاتها الحديثة في مجال تقديم خدماتها المصرفية. حيث يشهد العصر الحالي قفزات هائلة في نظم الاتصالات العالمي، مع استمرار الإنخفاض في تكاليفه، وسوف يؤدي هذا الى تغير جذري في طريقة واسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لإعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات ومن المؤكد أن يؤدي الى هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية والى النمو الكبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت.

أن الصناعة المصرفية في العراق بوضعها الحالي لايمكن لها أن تستمر عليه، لأن المصارف التي حققت أرباحها في الماضي على جمع النقود وحفظها، واقراضها ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تحميها وتحافظ عليها، وذلك عندما تتحول الى مجتمع غير النقدي حيث ستختفي النقود العادية وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها، وبذلك سوف تختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من ابنية محصنة. وقضبان حديدية وسيارات مصفحة، كما ان التعامل لن يكون شخصياً، بل من خلال اجهزة الحاسب الآلي من أي مكان وفي اي زمان. فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة المصرف التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء. بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية يعتبر شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: هدف البحث

يهدف هذا البحث الى التعرف على آثر استخدام طرق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وابرار أهمية دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الجودة للخدمات المصرفية، كما يسعى الى تعريف القيادات المسؤولة عن المصارف في العراق على اهمية تطبيق التقنيات الحديثة في العمل المصرفي، وما يمكن أن تحقق من المزايا للمصارف، بهدف زيادة قدرتها التنافسية، وكذلك تخفيض التكاليف للوصول الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في العمل المصرفي.

ثانياً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث حول استخدام المصارف العراقية بشكل عام الأساليب والطرق التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية، وعدم مواكبتها التطور الهائل في تقنيات المعلومات والبرمجيات والاتصالات مما يجعلها في موقف تنافسي ضعيف، لذلك من الأهمية العمل الجاد من قبل الإدارات للتحويل الى التسويق الإلكتروني للاستفادة من خصائص ومزايا هذا الأسلوب الحديث والتي يمكن ان تحل الكثير من المشاكل الحالية سواء مايتعلق بإدارة المصارف، أو المتعاملين الحاليين وكسب زبائن جدد بالإضافة الى إمكانية أضافة تشكيلة جديدة من الخدمات المصرفية والتي تساعد على زيادة ربحية المصارف.

ثالثاً: أهمية البحث

تتطلب أهمية البحث من خلال:

- 1 - أن سوق المصارف العراقية أمام تحدي الانفتاح على الأسواق العالمية، ومواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات أكبر حجماً، وأكثر خبرة مما يفرض عليها مواجهة هذا التحدي باستخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدماتها الى الزبائن.
- 2 - ضرورة معرفة التقنيات والبرمجيات الحديثة والعمل على إدخالها بهدف تقديم افضل الخدمات للمستخدمين.
- 3 - أهمية تنويع الخدمات المصرفية المقدمة وسهولة الحصول عليها من خلال استخدام قنوات جديدة لمواجهة سوق تتصف بالدينامكية والتغيير مستمر.

المبحث الثاني : الآطار النظري للبحث

أولاً :

The concept of bank marketing مفهوم التسويق المصرفي

يمكن القول أن مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المؤلف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها المصارف كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة بالهياكل التنظيمية لها. وللتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية. قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه الأنشطة المصرفية المختلفة. تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق المصرفي حيث يمكن تعريف التسويق المصرفي "بأنه الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع" (P.Kotler p.10، 1994).

وقد عرف كذلك "بأنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات المصرف إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح (D. Rander P.20، 1969)، ويمكن تعريف التسويق المصرفي كذلك "هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وكفاءة عالية بهدف رضاء العميل وإظهار صورة متميزة للمصرف مع تحقيق أقصى الأرباح" (H. Tillman، 1966، p.17). وقد عرف أيضاً بأنه العملية التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات المصرف نحو العميل بكفاءة

وملائمة مقابل. تحقيق أهداف المصرف Ross، 1971، (O. p.20..) وقد عرف كذلك بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات واحتياجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المنتج البنكي الذي يتطلب البحث . المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل" (S. Coussergues، p.219،،1992) ويمكن اعتبار أن المصارف موجهة بالتسويق إذا قامت بما يأتي (هشام البساط، 1992، ص23) .

- 1) الاهتمام بدراسة اتجاهات واحتياجات مختلف العملاء التي يتعامل معها المصرف.
- 2) تحديد حاجات هؤلاء العملاء وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين وبالسعر المناسب.
- 3) البحث عن أفضل الطرق الفعالة من حيث التكاليف. لتلبية هذه الرغبات حتى يتحقق لها الربح.
- 4) البحث عن المشاركة والتفاعل مع الغير.
- 5) التعرف على التزاماتها لتأخذ في الاعتبار المعايير السياسية والقانونية للمجتمع التي تنتمي إليه.

وبعد أستعراض المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي يمكن ان يتوضح لنا بأن التسويق المصرفي نشاط أساسي للمصارف و أساس في بقاءها واستمرارها ونموها، وذلك من خلال العمل الجاد الموجه نحو أشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وتحقيق حالة الرضا لديهم مع تحقيق الأرباح للمصرف وأظهر صورتها بافضل شكل. (محمد أحمد عبد النبي، 2000، ص2).

ثانياً: أهداف التسويق المصرفي Banking marketing goals

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها الى العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في(هشام البساط، 1992، ص23).

1-تحسين سمعة المصرف وذلك من خلال:

- أ- تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- ب- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.
- ج -تطوير أساليب الأداء.
- د- رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي المصرف.

2-تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:

- أ - أهداف السيولة.
- ب -أهداف الربحية.
- ج -أهداف الأمان.
- د- أهداف نمو الموارد.

3-أهداف توظيف الأموال عن طريق:

أ- زيادة حجم القروض والسلفيات. ب - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

4-أهداف الابتكار والتجديد من خلال:

أ - ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

ب- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

5 - أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك من خلال:

أ - تدريب العاملين على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.

ب - خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

ثالثاً: التسويق المصرفي الإلكتروني Marketing e-banking

أن لإستخدام التكنولوجيا الحديثة ولا سيما الأنترنت أهمية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات وأهمها الخدمات المصرفية، حيث يتيح الأنترنت لجميع المتعاملين في أنحاء العالم بإجراء المبادلات التجارية ضمن بيئة خالية من الحواجز وتوفر فرص عمل جديدة ومتقدمة وبكف منخفضة.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت ألا انها أكدت على استخدام تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. لقد تطور مفهوم التسويق الحديث بشكل عام من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، وقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مختلف انحاء العالم مع زيادة فاعلية الأتصال مع الزبائن الحاليين، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع و الأرخص والأكثر فاعلية. يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل الكترونية" (عبد الوهاب، 2003 ص54) .

ويعرف كذلك بأنه "تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (بشير العلاق 2002 ص19) ويمكن تعريفه أيضا بأنه "أداة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد اساسا على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (يوسف احمد ابو فارة 2004 ص135).

1- تعريف الخدمة المصرفية :

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية (وغير الملموسة) غير الحقيقية (المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية للخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب

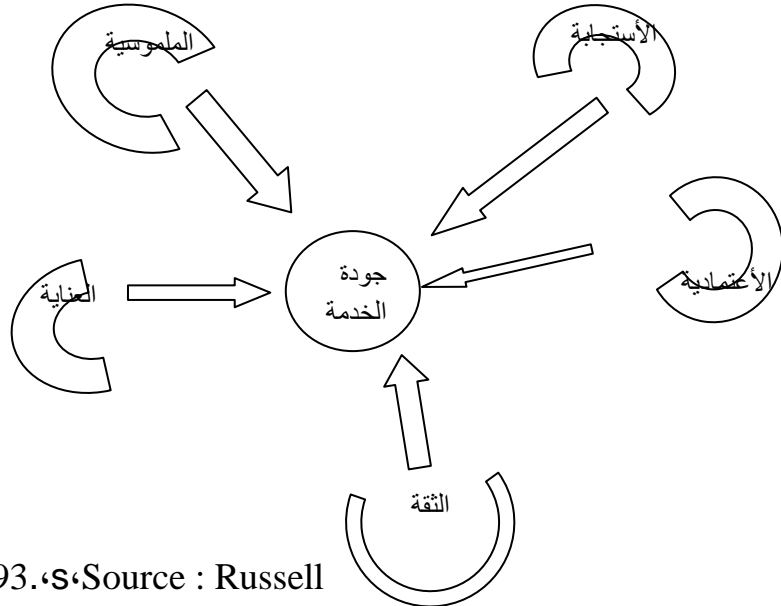
العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين : البعد المنفعي والبعد السماتي(ناجي معلا، 2001 ، ص26). ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل الحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية. أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه . فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية

2 - معايير جودة الخدمة المصرفية :

أن الخدمات المصرفية تتصف بعدد من الخصائص والسمات أهمها:(Deprimio،:P35 1997).

- أ) الاعتمادية (Reliability) : وهي القدرة على أداء الخدمة بشكل معتمد ودقيق.
- ب) الاستجابة (Responsiveness) : هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاواهم.
- ت) الثقة (Assurance) : وتعني كسب الثقة والأطمئنان الى مجهزي الخدمة.
- ث) العناية (Empathy) : أبداء العناية والأهتمام الشخصي بالزبائن.
- ج) الملموسية (Tangibles) : وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات المستخدمة والتسهيلات المقدمة. وكما واضح في الشكل رقم (1).

شكل رقم (1) معايير جودة الخدمة المصرفية



winner 2000: 393،s،Source : Russell

ويمكن توضيح أبعاد وجودة الخدمة المصرفية من خلال الجدول رقم (1) حيث يتبين لنا الإجراء

اللازم لتحقيق كل عنصر من عناصر الجودة.

جدول (1) أبعاد جودة الخدمة المصرفية

ت	البعد	العنصر	التفاصيل
1	الأعتمادية	الصدق	القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد معلومات وثيقة وصحيحة مصدقية في الأداء أمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات
2	الاستجابة	السرعة والمساعدة	أعلام العملاء بموعد الوفاء بالخدمة سرعة إنجاز المعاملات سرعة الرد على شكاوى العملاء
3	الثقة	ثقة العملاء	ضمان الحصول على الخدمة في الموعد المحدد أنعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف أداء سليم من قبل الموظفين
4	العناية	الأهتمام بالعمل	فهم ومعرفة حاجات العملاء الوعي بأهمية العمل ملائمة ساعات العمل في المصرف
5	الملموسية	المادي	حدائثة وجاذبية مظهر المصرف مظهر العاملين التسهيلات المادية

المصدر: من إعداد الباحث.

3- التميز في جودة الخدمة المصرفية :

أن تبني إستراتيجية محددة للجودة يؤدي الى تحقيق مجموعة من المزايا منها:

- (أ) تحقيق ميزة تنافسية فريدة مع بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- (ب) تحمل تكاليف أقل بسبب ندرة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- (ت) أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر.
- (ث) أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- (ج) أن الخدمة المتميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. وتتحقق الميزة التنافسية والخدمة المتميزة من خلال استخدام المصارف التكنولوجيا المتطورة وسيطرة على نظم المعلومات واساليب اتصال فعالة وإمكانية تقديم الخدمات في أي وقت (24 ساعة/24 ساعة) (عوض بدير، 1999، ص 338).

رابعاً: تحديث الأعمال المصرفية (Update banking)

إن المصارف تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديم خدماتها بجودة عالية ودقة وسرعة في كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء دائم، وذلك إما بشكل مستقل أو من خلال بناء تحالفات استراتيجية مع مصارف كبرى والهدف من ذلك تحقيق استقرار المصرف والمحافظة على مكانته المصرفية في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة والعولمة والانفتاح الاقتصادي والعمل على مواكبتها. ولقد حققت المصارف العديد من النتائج نتيجة توجهاتها الحديثة في مجال تقديم خدماتها المصرفية. ويمكن ان تتمثل أساليب تحديث الأعمال المصرفية بما يأتي:

(أ) تطوير الإدارة: وذلك من خلال توظيف الأيدي العاملة المؤهلة، وتطوير مهارات الموظفين الموجودين بأشراكهم في برامج تدريبية مبرمجة مع التركيز على مهارات استخدام التقنيات الحديثة في العمل. مع التأكيد على أهمية دراسة الهياكل التنظيمية وإعادة التنظيم وإيجاد التشكيلات الإدارية المتخصصة بنظم المعلومات واستخدام التكنولوجيا.

(ب) إدارة العمليات: وذلك من خلال تحسين إجراءات العمل والمراحل التي يجب أن يمر عليها الزبون للحصول على الخدمة وتبسيطها قدر الأمكان لتصبح أكثر سهولة.

(ت) تحديث الخدمات: وذلك من خلال دراسة رغبات وحاجات الزبائن والعمل على أشباعها، وكذلك زيادة تشكيلة الخدمات المقدمة لكسب زبائن جدد.

(ث) تحقيق التكامل: وذلك من خلال العمل على التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، حيث يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالمصارف في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

(ج) بحوث السوق: وذلك من خلال إجراء بحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق وإتجاهاته.

(ح) مواكبة المعايير المصرفية الدولية: أن المصارف مطالبة بمراعاة القواعد والمعايير الدولية (مقرارات لجنة بازل 2) من خلال سعيها الى تنويع وتطوير خدماتها ومن أهمها:

④ تدعيم القواعد الرأسمالية.

④ تطوير السياسات الأئتمانية للمصارف.

④ الأهتمام بإدارة المخاطر.

④ وضع آلية للإنذار المبكر بالمصارف.

- ④ تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية.
 - ④ استخدام التكنولوجيا: العمل على تطوير الأجهزة والبرمجيات المستخدمة في العمل وتحديثها باستمرار مواكبة التطور المتسارع في الأجهزة التقنية والبرمجيات. للوصول الى إمكانية تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث يمكن الاستفادة من الخصائص الآتية
 - ④ خدمات تتم عن البعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة وبالنسبة للعراق تعتبر هذه الخدمة ذات أهمية كبيرة بسبب الظروف الأمنية الحالية.
 - ④ خدمات لا تعرف قيود جغرافية.
 - ④ خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.
 - ④ إمكانية الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.
- ومن أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يمكن استخدامها :**
- ④ أجهزة الصراف الآلي.
 - ④ نظام الإيداع المباشر.
 - ④ الصيرفة الإلكترونية.
 - ④ الاعتماد المستندي الإلكتروني.
 - ④ وسائل الدفع الإلكتروني.

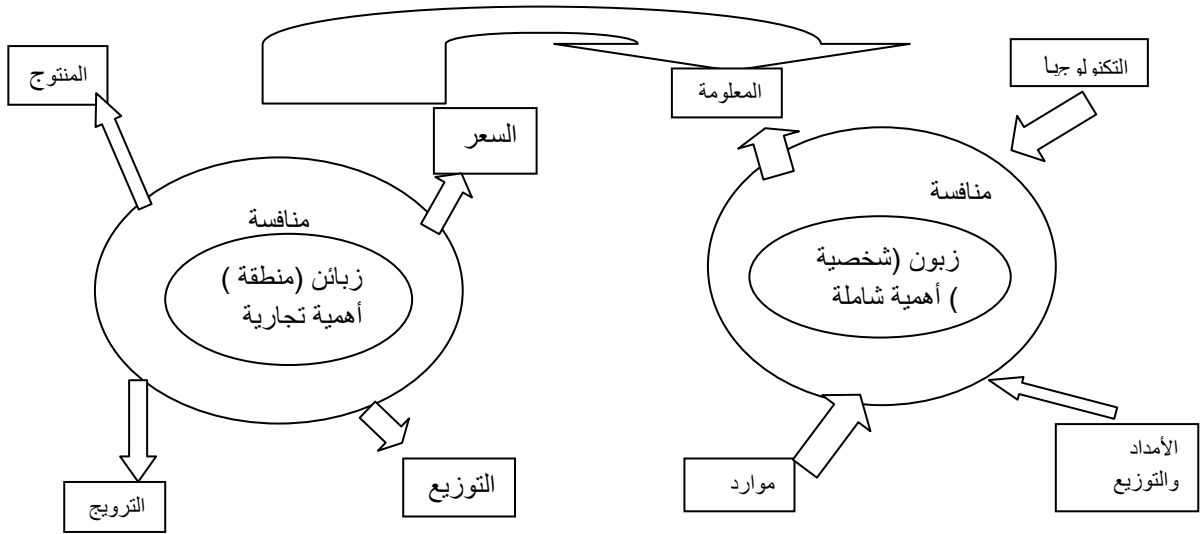
خامساً: المزيج التسويقي الحديث The modern marketing mix يمثل المزيج

التسويقي الإستراتيجية التسويقية التي تحدد إدارة التسويق من خلال إيجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن، وتبقى عناصر المزيج التسويقي ثابتة مهما تغير توجهات المصارف في تقديم خدماتها المصرفية.

1 - عناصر المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر تتمثل في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج ويمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي وكذلك أهم ركائز التسويق المصرفي الإلكتروني في الشكل الآتي:

شكل رقم (2) عناصر المزيج التسويقي المصرفي متغيرات مالية وإدارية



، Emmanuel copin، Bertrand lavayssiére، Source : Michel Badoc
 édition ، @marketing de la banque et de l'assurance
 2000 p :79، d'organisation

من خلال الشكل نلاحظ أن المزيج التسويقي الحديث في العالم الرقمي أضيفت له العديد من الركائز الناتجة عن التغيرات الحديثة وخاصة الإلكترونية التي دخلت على الخدمات المصرفية وسنحاول التعرف على المزيج التسويقي الحديث بالإضافة إلى أهم هذه الركائز.

أ - **المنتج Product** التوجه الحديث للمصرف هو عرض مختلف خدماته عبر العديد من القنوات وأهمها الإنترنت لذلك نميز نوعين من المنتجات على الإنترنت (A، J. P BERNADET P66، 1996)، (S،BOUCHEZ).

🌀 **المنتجات والخدمات الرقمية:** تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقييم وصعوبة التقليد.

🌀 **المنتجات المادية:** هي كل المنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها، ومهما تكن طبيعة الخدمة فالمصرف يركز على مجال تقديمها وجودتها ومميزاتها وكذلك دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها.

ب - السعر Price :

يبقى المفهوم الجوهري للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة، والإشكالية التي تطرح ليست في تحديد السعر وإنما في كيفية تسديد قيمة الخدمة إذ نجد

المصارف أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الإئتمان الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت.

ج - التوزيع Place :

أصبحت تستعمل المصارف قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية والانترنت ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يأتي:

⊗ كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين حيث أن الإنترنت ظاهرة جديدة.
⊗ يستطيع المصرف إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الإنترنت (المصرف الافتراضي لبيع المنتجات).

⊗ تقليص الوقت وإنخفاض التكلفة.

د - الترويج Promotion :

ويتم من خلال هذه السياسة التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الإتصالويعتبر الإنترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة الى الوسائل التقليدية.

2 - الركائز الأساسية لتسويق الإلكتروني:

- يمكن تقسيم الركائز الأساسية للتسويق الإلكتروني الى أربعة ركائز هي :
- (أ) المعلومة تعتبر مصدر مهم لإبتكار منتجات جديدة وخلق قيمة مضافة للزبون والمصرف.
- (ب) الموارد البشرية: يعتبر عنصرهم بالنسبة للمصرف ومفتاح نجاحها فأل اعتماد على الموارد البشرية المدربة يمنح فرصة الأمتياز للمصرف وجذب أكبر عدد من الزبائن.
- (ت) التكنولوجيا: تساعد في الإنتاج والتطور وإدخال خدمات تزيد من الحصة السوقية للمصرف.
- ⊗ التواصل: تحقق الإتصال الذي يضمن تحسين العلاقة والإرتقاء بها إلى الصداقة ما بين المصرف والعميل من خلال القنوات المختلفة التي تعرضها المصارف لتقديم خدماتها المصرفية.

المبحث الثالث: الأستنتاجات والتوصيات

أولاً: الأستنتاجات

- بعد دراسة المصادر العلمية من كتب وبحوث علمية حول موضوع البحث، والأطلاع الفعلي على عمل المصارف في العديد من الدول، ومن خلال الخبرة العملية حيث عمل الباحث خبير في احد المصارف في منطقة الخليج العربي يمكن أن نصل الى مجموعة من الأستنتاجات فيما يتعلق بموضوع البحث بالنسبة لواقع حال المصارف العراقية وكما يأتي:
- (1) أن أغلب المصارف العراقية تمتلك ثقافة خاصة بها فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وهي أن الزبون في خدمة المصرف وليس العكس.
 - (2) ضعف التكنولوجيا المستخدمة في العمل المصرفي مما ينعكس بشكل واضح على الخدمات المصرفية المقدمة.
 - (3) عدم تنوع الخدمات المصرفية وأقتصارها على مجموعة قليلة من الخدمات.
 - (4) عدم الأهتمام بمعايير جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة بالأعتمادية والأستجابة والثقة والعناية والملموسية مما يضعف من جودة الخدمات المقدمة.
 - (5) ضعف تدريب الموارد البشرية في المصرف وخصوصا فيما يتعلق بأستخدام التكنولوجيا واستخدام أساليب التسويق الحديث مما ينعكس على أدائهم في العمل.
 - (6) عدم وجود خطة محددة فيما يتعلق بالأستثمار في مجال تقنيات المعلومات (المجال المادي والبشري).
 - (7) عدم تطبيق المعايير الدولية الخاصة بالمصارف ومنها مقرارات بازل 2.
 - (8) ضعف الأهتمام بالدراسات والبحوث وخصوصات في مجال التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية وتنوع الخدمات المقدمة.
 - (9) عدم مناسبة أغلب مباني المصارف من حيث المساحة والتصميم والشكل وعدم توفر أماكن خدمات للزبائن مثل مواقف السيارات وقاعات الأنتظار والمرافق الأخرى.
 - (10) طول إجراءات العمل والمراحل التي يجب أن يمر عليها الزبون للحصول على الخدمة.

ثانيا : التوصيات

من خلال دراسة الأدبيات الخاصة بموضوع البحث والأستنتاجات توصل الباحث الى توصيات تفيد بأن على القيادات الإدارية في المصارف في العراق أن تعمل جاهدة على مجموعة من الأمور الأساسية بهدف الأرتقاء بالعمل المصرفي لمواكبة التغييرات العالمية ومنها:

(1) العمل على تغيير ثقافة العاملين في المصرف فيما يتعلق بخدمة الزبائن وجودة الخدمات المصرفية بحيث يكون شعارهم الكل في خدمة الزبائن لمواكبة أساليب المصارف المتقدمة في مجال جودة الخدمات المقدمة.

(2) عمل المصارف العراقية على تطوير الثقافة المعلوماتية: إن نضج الوعي لدى الزبون بالنسبة للعمل المصرفي الحديث وخاصة الإلكتروني يحتاج إلى وقت ليس بالقصير - ويعتقد أنه على المدى القريب والمتوسط - إذ أن العمل المصرفي الإلكتروني سيكون مقتصرًا على المصارف الكبرى وشريحة من الزبائن - الطبقة التي تمتلك ثقافة معلوماتية - وهذا من شأنه أن يكرس نوعين من الزبائن زبائن المصرف الإلكتروني الفوري وزبائن المصرف التقليدي. أما في المدى الطويل فإن نمو ثقافة المعلوماتية وخاصة الأنترنت وتطور بيئة العمل المصرفي سيلعب دوراً كبيراً في إنضاج وعي الزبائن والعاملين في المصارف بأهمية التحول نحو الصيرفة الإلكترونية وما ينتج عليها من فوائد .

(3) توسيع الإستثمارات في المجال التقني: إذ أن المصارف التي تسعى بإتجاه تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عليها أن تترك أهمية وضرورة الإستثمارات الضخمة في الأنظمة المعلوماتية وإعتماد التقنية الحديثة في مجال الإتصالات وتطوير الشبكات الداخلية والخارجية وكذلك وسائل الحماية والأمان.

(4) عمل المصرف على التوفيق بين التحديات الناجمة عن إدخال التطورات التكنولوجية:

(5) إن التكنولوجيا الحديثة في المصارف تطرح تحديين، الأول: المنافسة مع المصارف الأجنبية العاملة في الخارج والثانية: مواجهة الأخطار التي قد يتحملها المصرف عند تبنيه هذه التكنولوجيا.

(6) إدخال قوانين وتشروعات تنظم التعامل في الخدمات المصرفية الحديثة : وذلك بالتنسيق مع السلطة التشريعية أن لوضع تنظيم أو قوانين تتعلق بالخدمات الحديثة وخاصة الإلكترونية وكيفية التعامل بها ويتعين على هذا التنظيم أن يحتوي على حقوق وإلتزامات الأطراف مختلفة وخاصة في ما يخص العقود الإلكترونية وكذلك تحديد بشكل واضح الشروط والضمانات التي تكفل وتضمن مقدرة المصرف على إدارة المخاطر الناشئة عنها.

(7) التدريب المستمر للعاملين في المصارف: على إدارة المصارف العمل بإستمرار من أجل تطوير الموارد البشرية، وتكثيف الدورات التدريبية من أجل التحكم في التقنيات المصرفية والمالية الحديثة وخاصة الإلكترونية التي تحتاج إلى ثقافة معلوماتية عالية.

- (8) إستغلال الكفطات الموجودة في المصرف والقادرة على الإبتكار المعتمد على المؤشرات المتنوعة والملائمة خاصة في مجال التسويق .
- (9) العمل على الألتزام بالمعايير الدولية للرقابة المصرفية.
- (10) الإهتمام بالدراسات والأبحاث الحديثة خاصة في المجال الإلكتروني ومحاولة إدراك النتائج الإيجابية الناجمة عن التعامل بها وإدخالها ضمن التعاملات المصرفية.
- (11) وضع خطة زمنية لإحداث التغيير المطلوب في مجال الأبنية المستخدمة ومرافق الخدمات المطلوبة.

أولاً: المصادر العربية

- (1) عقل، مفلح، وجهات نظر مصرفية، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006.
- (2) هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1992.
- (3) محمد أحمد عبد النبي، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000 .
- (4) عبدالوهاب، أكرم النجار، التجارة الإلكترونية، ابن سينا للطباعة، القاهرة، 2003 .
- (5) العلاق، بشير عباس، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002 .
- (6) أبو فارة، يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- (7) معل، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2007.
- (8) بدير، عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 .
- (9) الصميدعي، محمد ويوسف، ردينة) التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، دار المناهج للتوزيع والنشر، القاهرة، مصر، ٢٠٠١.
- (10) الحسني، الدوري، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر (دار وائل للنشر، 2000) .

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1) P. Kotler، Marketing Management، Analysis، Planning in plementaion and Control، Englewood Cliffs، New Jersey، Prentice - Hall Inc 1994
- 2) D. Rander، Marketing in Banking، The institute of Bankers، London، 1969
- 3) H. Tillman، Marketing in Banking، Addison Mesty Pub، California، 1966
- 4) O. Ross، Marketing in Commercial Banks، New Jersey، Prentice - Hall Inc، 1971.
- 5) S. Cousserrgues، Gestation de la Banque، Edition Dunod، Paris 1992
- 6) Deprimio، 1997 P35

- 7) Source : Russell's, winner ((marketing management
- 8) Khalid, k. & Abdallah, R. & Elrafe, E. Elbaset, E. "customer satisfaction with internet banking web Site (Case study on the arab 8)Bank)".The Arab Academy for Banking and Financial Sciences, Jordan (2006).
- 9) Deprimio ; S (Quality Assurance in service organization), London Chilton book co, 1997.
- 10) J .P BERNADET, A BOUCHEZ, S. pihier, précis de marketing série Nathan, 1996
- 11) m FRANCIS, rapport du groupe de travailLlorentz commerce électroniquesit : [tp://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/sommaire.htm](http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/sommaire.htm) ou bien sitwww.deigitalbusinessglobe.c
- 12) Source : Michel Badoc, Bertrand lavayssiére, Emmanuel copin, @marketing de la banque et de l'assurance,édition d'organisation,2000