جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية /كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال

التسويق الالكتروني ودورة في تحسين الاداء المصرفي

بحث مقدم الى

مجلس كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال في جامعة القادسية

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في علوم ادارة الاعمال

من قبل الطالبة

داليا بشير هادي

بأشراف

أ.م. د اسيل علي مزهر

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ
بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴾

صدق الله العلي العظيم

(سورة العلق)

الاهداء

اهدي عملي المتواضع الى منارة العلم والامام المصطفى الى سيد الخلق رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله علية وسلم

الى من دمعت عيناها ورفعت يداها بالدعاء لأجلي .... امي

الى من حنا ظهره وضعف بصرة ليوفر لي طلباتي .... ابي

الى من وقفو بجانبي وعلموني حروفا من ذهب .... اساتذتي

الشكر والتقدير

بعد الحمد والشكر للمولى عز وجل لتوفيقة لي في اتمام هذا العمل اتقدم بجميل شكري وتقديري الى استاذتي الفاضلة **الدكتورة اسيل علي**

التي لم تبخل بتقديم المساعدة والتوجيهات والنصائح القيمة وصبرها معي طوال فترة العمل .

والشكر كذلك الى لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة هذا البحث

كما اتقدم بالشكر الجزيل الى جميع من علمني حرفا طيل مشواري

الدراسي الى جميع اساتذة كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الاهداء	١
الشكر والتقدير	٢
قائمة المحتويات	٣
الفصل الاول منهجية البحث	٤
دراسات سابقة	٥-٦
الفصل الثاني	٧
١-١ مفهوم التسويق الالكتروني	٧
١-٢ انوع العلاقة في التسويق الالكتروني	٧
١-٣ الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها عند اختيار الشركة للتسويق الالكتروني	٨
١-٤ العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني	٨
١-٥ مزايا استخدام التسويق الالكتروني	
١-٦ سلبيات التسويق الالكتروني	٩
١-٧ تحديات التسويق الالكتروني	٩
١-٨ مراحل التسويق الالكتروني	١٠
الفصل الثاني الاداء المصرفي	١٠
١-٩ اهداف التسويق الالكتروني	
٢-١ مفهوم الاداء المصرفي	١١
٢-٢ اهمية الاداء المصرفي	١١
٢-٣ مفهوم المصارف التجارية	١٢
٢-٤ نشأة المصارف التجارية	١٢
٢-٥ اهداف المصارف التجارية	١٣
٢-٦ الوظائف الحديثة للمصارف التجارية	١٣
٢-٧ استخدامات المصرف التجاري	١٣
الفصل الثالث الجانب العملي	١٤-١٥
الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات	
٣-١ الاستنتاجات	١٦
٣-٢ التوصيات	١٧
المصادر	١٨

الفصل الاول

منهجية البحث

المقدمة

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد لعبت الدور في تغير المسارات اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية ولعل التسويق الالكتروني للخدمات يعتبر اهم المفاهيم نظرا لتوجهه بصفة مباشرة الى اهم هدف للمنظمة والمتمثل بالعميل ومحاولة الوصول الية وتلبية رغباته بكفاءة وفي اسرع وقت ممكن هذا اضافة الى ادارة علاقات المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية وكل ذلك بطريقة الكترونية فبالنظر الى مجمل المزايا الذي يتيحها هذا النمط من التسويق من سرعة , مرونة وفاعلية اصبح هناك تنافس شديد بين معظم الكيانات الاقتصادية من اجل تطبيقه والارتقاء به الى اعلى المستويات من اجل ضمان تحقيقه احسن النتائج بما في ذلك القطاع البنكي الذي شهد تحولات كبيرة جدا منذ تبنية للتقنيات التكنولوجية واستحداثه لطرق واساليب توزيعية الكترونية جديدة .

اهمية البحث

تأتي اهمية الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا مهما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدا الى تفعيل نشاطاتها وتحقيق اهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنيت وكل التقنيات الالكترونية المعاصرة .

منهج البحث

من اجل دراسة الاشكالية وتحليل اسبابها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي بالإضافة الى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هوه عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الاستبانة ومن هنا قمنا بتقسيم البحث الى ثلاث محاور اساسية المحور الاول كان تحت عنوان التسويق الالكتروني اما الثاني قد تعضنا من خلاله الى البنوك التجاري واما الثالث هوة الجانب العملي .

مشكلة البحث

من المعروف بان التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإبقاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة او عبر وسيلة

الانترنيت هذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وادواته التقليدية الى الفعليات الجديدة التي تنفذ من خلال الانترنيت . وبالتالي يمكن طرح مشكلة البحث بالتساؤل هل هنالك دور للتسويق الالكتروني في تحسين الاداء المصرفي.

فرضية البحث

ينطلق البحث من فرضية اساسية مفادها (هنالك دور واضح للتسويق الالكتروني في تحسين الاداء المصرفي) .

دراسات سابقة

أ-دراسات متعلقة بالتسويق الالكتروني :

١-عنوان الدراسة	تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي
٢-السنة والبلد	2011/2010 فلسطين
٣-هدف الدراسة	1تطوير نموذج تطبيقي حول دور أنشطة التسويق الالكتروني في أداء الشركات المساهمة العامة الفلسطينية . ٢-تحسن أنشطة التسويق وخاصة الالكترونية لزيادة وضعها التنافسي في السوق.
٤-مشكلة الدراسة	"تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي" ١ ما دور الإعلان الالكتروني بالتأثير على الأداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة العامة؟ ٢ ما دور البيع الالكتروني بالتأثير على الأداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة العامة؟ ٣-ما دور التسويق المباشر بالتأثير على الأداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة العامة؟
٥-الاستنتاجات	اظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على الاداء التسويقي بأبعاده الثلاث (الاعلان الالكتروني, البيع الالكتروني, التسويق الالكتروني المباشر) -عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني على الاداء التسويقي للشركات بين المتغيرين (٠,١٢) وهذا يشير R الفلسطينية المساهمة العامة فقد بلغت قيمة معامل الارتباط R^2الى عدم وجود علاقة بين الاعلان الالكتروني والاداء التسويقي, وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (٠,١٦) وهي تعتبر ضعيفة. *-عدم وجود تأثير معنوي للبيع الالكتروني على الاداء التسويقي للشركات الفلسطينية المساهمة بين المتغيرين (٠,٠١٤) وهذا يشير الى عدم وجود R العامة, فقد بلغت قيمة معامل الارتباط علاقة بين البيع الالكتروني والاداء التسويقي للشركات, اضافة الى ضعف مستوى القدرة التفسيرية للمتغير المستقل حيث بلغ (٠,٠٠٢ R^2*

	-عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني المباشر
٦-التوصيات	-نوصي بزيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني، لان التسوق الالكتروني يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف . -وزيادة ال وعي بأهمية التسويق الالكتروني، ودعم ثقافة التسويق الالكتروني عن طريق الحملات الترويجية. اجراء المزيد من الابحاث والدارسات في مجال التسويق الالكتروني.

ب-دراسة متعلقة بالأداء المصرفي:

١-عنوان الدراسة	علاقة القرار الاستراتيجي في الأداء المصرفي
٢-السنة والبلد	2008 العراق
٣-هدف الدراسة	تبين القرارات الاستراتيجية الضرورية لمتابعة عمليات تخطيط وتخصيص الموارد ومستوى الأداء في المصارف العراقية بيان علاقة القرارات الاستراتيجية في مستوى الأداء للمصارف العراقية
٤-مشكلة الدراسة	تنبع مشكلة الدارسة من خلال عدم إدراك الإدارة لمفهوم القرار الاستراتيجي بوصفه العملية التي تغذي الإدارة العليا بواسطته الأهداف والاستراتيجيات المختارة بالمتغيرات خلال التنفيذ لتكون قابلة للإنجاز في موعدها المحدد، والتي تؤمن الإنجاز الفعال و الكفوء لهذه الأهداف من خلال المقارنات التي تجريها الإدارة العليا بين الاستراتيجية الأهداف المخططة والنتائج المتحققة حيث تمثل عملية تقييم الاداء مرحلة هامه من م ا رحل الإدارة الاستراتيجية .
٥-الاستنتاجات	١.من خلال نتائج النسب المالية المتحققة لم نلمس وجود الاستراتيجية شاملة محددة لعمل المصرف وجاءت بالتالي القرارات الاستراتيجية في مجال الاستثمار غير كفوة مما أدى إلى ضعف النتائج المتحققة ٢. إن القرارات الاستراتيجية المتخذة لزيادة رس المال لم تكن موفقة وشكلت عبئا على المصرف اكثر منها فأئده للمصرف ٣ لم تلجأ المصارف إلى وضع استراتيجيات تسويقية لجذب الودائع . ٤.بالنظر لما ورد في نتائج النسب المالية كانت القرارات التشغيلية ضعيفة وغير مجدية وأدت إلى انخفاض النتائج المتحققة بل و إلى حدوث خسائر في بعض المصارف، وهذا يؤدي إلى إثبات صحة فرضية الدراسة إذ توجد علاقة قوية بين القرارات الاستراتيجية والأداء
٦-التوصيات	١.وضع استراتيجية شاملة لعمل المصرف وخطط واضحة للاستثمار ولجذب الودائع لضمان تحقيق اهداف المصرف ٢.الاهتمام بدراسة القرارات الاستراتيجية لزيادة أ رس مال المصرف من خلال وضع استراتيجية تمويل كفؤة ٣.وضع استراتيجيات تسويقية لجذب الودائع التي تعتبر من أهم وسائل التمويل في المصرف . ٤.وضع نظام رقابي فعال على القرارات الاستراتيجية المتخذة لضمان تحقق الأهداف المخطط لها

الفصل الثاني

١-١ مفهوم التسويق الالكتروني :

التسويق الالكتروني باعتباره احد وظائف المنظمة وتحديدا الوظيفة التي تسعى الى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك من خلال استعمال ادوات واساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة معقدة وتتسم بالتغير المستمر فأننا نلاحظ وجود طريقة جديدة في اداء النشاطات التسويقية تقوم على اساس استخدام تقنيات المعلومات ولا سيما الانترنيت لإنجاز تلك النشاطات (عبد الغني .٢٠٠٥. ٧٥٠) . وهوه كذلك ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنيت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز ايضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من الجانب الاخر (ابو فارة. ٢٠٠٧ .٣١)

عرف ايضا عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية قيمة وواضحة للمواد التسويقية الرقمية ومنها (الخبرات . المصارف , الافراد , القواعد والبيانات) وهوة كذلك الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء (عامر , قنديل , ٢٠١٢ , ٥٧)

١-٢ انوع العلاقة في التسويق الالكتروني

١. العلاقة داخل المنظمة : ان وجود علاقة ايجابية وطيبة بين العاملين في المنظمة له اثر ايجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي .

٢.الشريك : ان العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر الى التعاون والمحافظة على المصالح المشركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة

٣.الزبون : من المستحيل ان تنعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات التي تهمة الى الزبون .

٤.القريب : قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمه معينة او للتعامل مع بعضهما . (سويدان , حداد , ٢٠٠٣ ,٣٧٧)

١-٣ الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها عند اختيار الشركة للتسويق الالكتروني

١.مراعاة ان تكون الاسعار للمنتجات وخدمات الشركة المعروضة متناسبة مع اسعار الشركات الاخرى

٢.يجب ان مستوى التعبئة المرفقة بالخدمة متناسبة مع الرسم الذي يدفع من قبل الشركة

٣.يجب ان تتوفر لدى الشركة تقارير دورية عن زائري موقعها واوقات وطول مدة الزيادة

٤.يجب ان تعتمد الشركة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنيت بشكل دوري ومستمر

٥.يجب ان يتناسب موقع الشركة على الانترنيت مع مدى شهرة الشركة (يوسف والصميدعي ٢٠٠٤ ,٢٨١)

١-٤ العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني :

١.تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنيت ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وانشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة .

٢.توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد عبر الانترنيت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنيت بدون ان تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد ع الاسئلة .

٣.الوصول الى السوق العالمية ففي الانترنيت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين . (الصيرفي ,٢٠٠٨ ,٣٣)

٤.توفير الكتالوجات والصور والفيديو بالمواقع على الانترنيت بدون اي تكاليف اضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لأرسال الكتالوجات الى المستهلكين .

٥.القيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة يوميا و٧ ايام اسبوعيا .

٦.تسمح الانترنيت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء .

٧.جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك (موسى , ٢٠٠٨ ,١٣٠)

١-٥ مزايا استخدام التسويق الالكتروني :

١. توسيع قاعدة العملاء نتيجة امكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول الية من قبل العميل الدولي ايضا فالتسويق الالكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة .

٢.تقليل الاعمال الورقية للاهتمام اكثر بحاجات العميل مما يساهم في تقليل وقت اتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق

٣.زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق .

٤.توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين اذ ان مستهلكي اليوم يحتاجون الى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها .

٥.المرون في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة اضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من ان تكافئ افضل عملائها من خلال مدهم بالمعلومات

٦.تستطيع المنظمات تقديم مستوى اعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبير وتقديم خصومات فرية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته .(العلاق . بشير عباس ,٢٠٠٢ ,٢٢)

١-٦ سلبيات التسويق الالكتروني :

١.التسويق عبر الانترنيت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة اقوى حيث ان زوار الموقع مثلا يمكن ان يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والاكثر من ذلك.

٢.تكاليف التسويق عبر الانترنيت يصعب التنبؤ بها مع الاخذ بعين الاعتبار ان فوائدها ايضا لاتزال غير واضحة .

٣.ضرورة توفير الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنيت لتدخل هذا المجال .

٤.شبكة الانترنيت اصبحت مزدحمة لغاية فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل الى ان يصبح شديد الزحام .

٥.التسويق عبر الانترنيت لا يصل الى الجميع خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنيت .

٦ .سهولة ارتكاب الاخطاء على الانترنيت مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنيت مستقبلا .(الصيرفي ٢٠٠٥, ٥٠)

١-٧ تحديات التسويق الالكتروني :

١.التحدي الخاص باللغات الاجنبية حيث يجب ان يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج او العلامة .

٢.التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات وهناك الكثير من الامور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية .

٣.التحدي الخاص بالقوانين الاجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ففي مجال الاعلام مثلا هناك دول لا تسمح استخدام علمها القومي في الاعلام .

٤.التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الاسواق فقد يلائم السوق المحلي ولا يلائم السوق الاجنبي .

٥.التحدي الخاص بالحصول على معلومات اكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل حيث يجب على المسوق اني يعطي المسوق الاحساس بالأمان(الصحن –فريد ٢٠٠٤ ٤٣٣)

١-٨ مراحل التسويق الالكتروني :

١.مرحلة الاعداد عندما يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات المستهلكين .

٢.مرحلة الاتصال في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون
٣. مرحلة التبادل هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبائع والمستهلك اي يكون قد التقى العرض بالقبول .

٤.مرحلة ما بعد البيع بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات اسناد ودعم اضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد (عزام واخرون ٢٠٠٨ ٤٢٦)

١-٩ اهداف التسويق الالكتروني

١.تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الاعلان في الوسائل المسموعة .

٢.سهولة الوصول الى المستهلك في اي مكان على مستوى العالم .

٣.عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لأنشاء متاجر تقليدية .

٤.سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات .

٥. الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام .

٦.تحسين مستوى الاداء العام للمنشاة (عبد المطلب ٢٠٠٥ ,٥٠)

الفصل الثاني

الاداء المصرفي

٢-١ مفهوم الاداء المصرفي

تشير كلمه الاداء الى التنفيذ الفعلي لمراحل العمل كما تعني درجة او مستوى المهارة والمجهود المبذول في التنفيذ ويقصد البعض بالأداء المخرجات او الاهداف التي يسعى النظام الى تحقيقها ويعرفه البعض الاخر بانه العلاقة بين المنجزات او خدمات تم تقديمها اما الجهد فيمثل وحدات المدخلات اللازمة لتحقيق المخرجات وعلية فالمقصود بالأداء المصرفي هوة الوسائل الازمة واوجه النشاط المختلفة والجهود المبذولة لقيام المصارف بدورها وتنفيذ وظائفها في ظل البيئة المحيطة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق الاهداف(الشماع وعبدالله .١٩٩٠. ٧٦)

وهوة الوظيفة الادارية التي مثل الحلقة الاخيرة من سلسلة العمل الاداري المستمر حيث تمثل مجموعه من الاجراءات التي يتخذها جهاز الادارة للتأكد من النتائج انها تحقق على النحو المرسوم وبأعلى درجة من الكفاءة ويعرف على انه انعكاس لكيفية استخدام البنك للموارد المالية والبشرية . (السيسي .٢٠٠٠. ٢٣٢)

وكذلك يعرف هوة جميع العمليات والدراسات التي ترمي الى تحديد العلاقة بين الموارد المتاحة وكفاءة استخدامها في المؤسسة مع دراسة تطوير هذه العلاقة خلال فترات زمنية متباعدة او فترات زمنية محددة عن طريق اجرا المقارنات بين المستهدف والمتحقق من الاهداف بالاستناد الى مقايس (بن عمارة .٢٠٠٩. ١٤)

٢-٢ اهمية الاداء المصرفي

١.يوفر تقييم الاداء مقياسا لمدى نجاح المصرف من خلال سعية لمواصلة نشاطه بغية تحقيق اهدافه

٢.يوفر معلومات لمختلف المستويات الادارية بالمصرف لأغراض التخطيط والرقابة المستندة الى حقائق علمية .

٣.يساعد على ايجاد نوع من المنافسة بين الاقسام والادارات والفروع المختلفة .

٤توضح المركز الاستراتيجي للمصرف ضمن اطار البيئة القطاعية التي يعمل فيها .

٥.تعكس درجة الموائمة والانسجام بين الاهداف والاستراتيجيات المعتمدة وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمصارف (الهواري . ١٩٩٦, ٧٦).

٢-٣ مفهوم المصارف التجارية :

وهوة ليس مجرد بناء قائم بل يعتبر منظمة تضم العنصر الانساني والموارد المالية اللازمة لأداء الوظائف المصرفية المناطة به والتي تخدم احتياطات المجتمع وعرفت بانها نوع من انواع المؤسسات المالية التي يرتكز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان وبهذا المفهوم يعتبر المصرف وسيطا بين اولئك الذين لديهم اموال فائضة وبين الذين يحتاجون الاموال (هندي .١٩٩٦ .٢٢)

وتعرف بانها المنشأة او المؤسسة المالية التي تقبل الودائع من الافراد والهيئات الاشخاص المعنوية تحت الطلب او لأجل ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض الائتمانية وهي المؤسسات التي تقوم بقبول الودائع تدفع عند الطلب او لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق اهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات التنمية والادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في انشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية (حنفي ,٢٠٠٠ ,٢٤)

٢-٤ نشأة المصارف التجارية

ان البدايات الاولى للعمليات المصرفية يعود الى عهد بابل العراقية القديمة اما الاغريق فقد عرفوا قبل الميلاد على قرون بداية العمليات الذي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات وحفظ الودائع ومنح القروض اما ظهور البنوك بشكلها الحالي تعود الى الفترة الاخيرة مع ظهور النقود الورقية والشكل الاول البدائي للبنوك التجارية هوة الصرف او الصيرفي الذي كان يتعامل ببيع وشراء العملات الاجنبية ومبادلتها بعملات وطنية لتقدم التجارة وظهور الفائض من النقود وبالذات في البندقية وبرشلونه وبدئت ظاهرة ايداع النقود لدى جهة مأمونة وموثوقة وهيه لدى المصرف بغية الحفاظ عليها مقابل اصدار شهادات ايداع رسمية بمبلغ الوديعة ويحصلون مقابل ذللك على عمولة . (عادل ,١٩٩٦, ٢٨)

وتدريجيا لاحظ هؤلاء الصيارفة ان جزء كبير من هذه الودائع لا يسحب وان المودعين لا يقومون بسحب ودائعهم دفعة واحدة واخذت هذه الايصالات المقدمة من طرف الصيارفة تلقى القبول العام وبتطور العمليات المالية اصبح التهافت على الاموال كبيرا واصبح البنك يقدم فائدة للمودعين ويقرضها بنسب عالية لان البنوك ورثت هذه الوظائف عن الصيارفة فبعد ان كان الغرض هوة حفظ الاموال من الضياع اصبح هؤلاء المودعين يتطلعون الى فائدة منذ ذللك التاريخ بدا عدد البنوك يتزايد مما جعل تنظيمها امرا حتميا لابد منه (القزويني , ١٩٩٢ , ٢٤)

٢-٥ اهداف المصارف التجارية

١. **هدف الربحية :** يحاول البنك تعظيم ارباح من خلال تعظيم ايراداته او تدنية تكاليفه حيث تأخذ الإيرادات شكل الفوائد على القروض التي يمنحها للغير او عوائد لموجوداته من الاصول المالية بمختلف انواعها او العمولات التي يحصل عليها مقابل الخدمات البنكية اما التكاليف فيتحمل البنك نوعيين منها التكاليف التشغيلية والتكاليف التجارية المالية .

٢. **هدف السيولة :** نقصد بالسيولة في البنك قدرته على الوفاء بالتزاماته المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين ومقابلة طلبات الائتمان لذلك نجد ان البنوك تقوم بتوظيف اموالها في توليفة وتشكيلة متكاملة من الاصول المناسبة التي تجعل في قدرة البنك على تسييل جزء منها بسرعة لمواجهة حركات السحب .

٣. **هدف الامان :** لا تستطيع البنوك استيعاب خسائر تزيد عن قيمة رأس مالها فأي خسائر من هذا النوع معناه التهام جزء من اموال المودعين وبالتالي افلاس البنك التجاري ولهذا تسعى البنوك التجارية الى توفير اكبر قدر من الامان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة . (الشواربي , طارق , ٢٠٠٠, ٨٧)

٢-٦ الوظائف الحديثة للمصارف التجارية

١-الاستثمار في الاوراق المالية من خلال بيع وشراء الاسهم والسندات تبعا للارتفاع وانخفاض اسعارها .
٢-تمويل التجارة الخارجية اذ تقوم البنوك بدور الوسيط في المعاملات الخارجية .
٣-تحليلات الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة وصرف الشيكات المسحوبة عليها .
٤- المساهمة في اصدار اسهم وسندات الشركات المساهمة .
٥-تقديم بعض الخدمات الاخرى كتأجير خزان شخصية للعملاء وتسوية الحسابات بينهم .
٦- شراء وبيع الاوراق المالية لحساب العملاء (عبد المجيد ٢٠٠٣ ٣٤٦).

٢-٧ استخدامات المصرف التجاري :

١- **الارصدة النقدية الحاضرة** :تتمثل في السيولة النقدية العالية وتتخذ عدة افكار ومنها نقود حاضرة في خزينة البنك وارصدة نقدية مودعة لدى البنك المركزي وكذلك ارصدة سائلة اخرى مثل الذهب والعملات .
٢- **اوراق مخصومة** تتمثل في قيمة الاوراق التجارية التي خصمها البنك لعملائه وكذلك قيمة اذون الخزينة التي يكون البنك قد خصمها واحتفظ بها لدية الى حين موعد استحقاقها .
٣- **اوراق مالية واستثمارات** :بغية تحقيق الارباح تلجأ البنوك التجارية الى استثمار جزء من مواردها في شراء السندات الحكومية او الاوراق المالية الاخرى .
٤- **قروض وسلف** :وتمثل اكبر جزء من جانب الاصول واكبرها تحقيق للأرباح واقلها سيولة .
٥- **اصول اخرى** : وتتضمن باقي الاصول من الاراضي والممتلكات الاخرى والمباني .

الفصل الثالث
الجانب العملي

جدول تكرارات النسب المئوية الخاص بالتسويق الالكتروني

	اتفق بشده		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشده		الوسط الحسابي
الفقرة	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	
١.التسويق خلال الانترنيت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح	5	2%	16	64%	2	8%	1	4%	1	4%	3.92
٢.تتوفر خدمات التسويق خلال اوقات العطل والاعياد	5	2%	7	27%	8	32%	4	16%	1	4%	3.56
٣.يتم ارسال النشرات التسويقية للزبائن من خلال الانترنيت	3	12%	9	36%	6	24%	5	2%	2	8%	3.24
٤.الموقغ الالكتروني يسهل الوصول الى المصارف	8	32%	8	32%	2	8%	6	24%	1	4%	3.96
٥.استخدام وسائل التسويق يؤثر على الاداء المصرفي	1	4%	8	32%	6	24%	6	24%	4	16%	2.84
٦. الدفع الالكتروني بواسطة بطاقات الائتمان	3	12%	13	52%	5	2%	3	12%	1	4%	2.48
٧.يتناسب التسويق الالكتروني مع السلع الملموسة فقط	1	4%	4	16%	12	48%	7	28%	1	4%	2.88
٨. اعتقد بان الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق الامني			6	24%	3	12%	13	52%	3	12%	2.48

من الجدول اعلاه يتبين ان المصرف قد حصل على اعلى وسط حسابي في الفقرة(٤) والتي تنص على ان الموقع الالكتروني يسهل الوصول الى المصارف ومعروف لكافة الزبائن حيث حصلت على وسط حسابي مقداره (٣,٩٦) وكذلك في الفقرة(١) التي تنص على ان التسويق خلال الانترنيت يؤدي الخدمات المطلوبة عل الوجه الصحيح حيث على وسط حسابي عالي بمقدار (٣,٩٢)

وكذلك يتبين ان المصرف حصل على اقل وسط حسابي عند الفقرة ٦ والتي تنص على ان الدفع الالكتروني بواسطة بطاقات الائتمان حيث حصلت على وسط حسابي مقداره (٢,٤٨) وكذلك حصلت الفقرة ٧ يتناسب التسويق الالكتروني مع السلع الملموسة فقط على نسبة اقل بمقدار (٢,٨٨)

جدول تكرارات النسب المئوية الخاص بالأداء المصرفي

	اتفق بشده		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشده		الوسط الحسابي
الفقرة	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	
١.يقوم المصرف الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع	2	8%	17	68%	3	12%	2	8%	1	4%	3.68
٢.المصرف الذي يقوم بمتابعة اخر التطورات يعتبر اكثر استعداد لخدمة الزبائن			9	36%	8	32%	5	2%	3	12%	2.92
٣.يرسل المصرف كشوف حساب الزبائن من خلال البريد الالكتروني			16	64%	7	28%	1	4%	1	4%	3.52
٤.اعند تقديم الزبون لأي استفسار من خلال الانترنيت	2	8%	11	44%	6	24%	2	8%	4	16%	3.2
٥.اشعر بالأمان اثناء تعاملي مع المصرف عبر الانترنيت	2	8%	14	56%	4	16%	4	16%	1	4%	3.48
٦. اشعر بان كل موظف في المصرف يعرف بالتسويق الالكتروني	2	8%	9	36%	7	28%	6	24%	1	4%	3.2
٧.يلجأ المصرف الى استخدام اساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني	2	8%	16	64%	4	16%	2	8%	1	4%	3.64
٨. بإمكاني الاعتماد على الاداء المصرفي لكسب رضا زبائنه	8	32%	10	4%	6	24%			1	4%	3.96

يلاحظ من الجدول اعلاه يتبين ان المصرف حصل على وسط حسابي عند الفقرة (٨) حيث حصلت على وسط حسابي بمقدار (٣,٩٦) والتي نصت على بإمكاني الاعتماد على الاداء المصرفي لكسب رضا زبائنه وكذلك عند الفقرة (١) يقوم المصرف الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني بمقدار (٣,٦٨) وحصلت على اقل مقدار للوسط الحسابي عند الفقرة (٦) التي تنص على ان اشعر بان كل موظف يعرف بالتسويق الالكتروني وكذلك عند الفقرة (٤) عند تقديم استفسار من خلال الزبون يتجاوب المصرف له بشكل سريع حصلت على وسط حسابي بمقدار (٣,٢).

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

٣-١ الاستنتاجات

من خلال نتائج البحث العملي تم التوصل الى الاستنتاجات الاتية :

١.تبين ان المصرف لدية موقع الكتروني يمكن للزبائن الوصول الية بسهولة مما يساعد على انجاز معظم الاعمال الالكترونية .

٢.اتضح بان المصرف يؤدي اغلب اعماله وخدماته من خلال الأنترنيت مما ادى الى تقديم تلك الخدمات على افضل صورة وبالوجه الصحيح .

٣. تبين بان المصرف يستطيع ارسال النشرات التسويقية من خلال الانترنيت وذلك يسهل عمل المصارف .

٤. اتضح بان المصرف اعتقد بان الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق الامني فيجب على المصرف زياده الامن على المواقع الالكترونية وحمايتها .

٥. تبين ان المصرف يقوم بتحديث معلوماته وتطوريها يعتبر من اكثر الوسائل خدمة للزبائن

٦. اتضح ان المصرف بإمكانه الاعتماد ع الاداء المصرفي وذلك لكسب رضا زبائنه

٣-٢ التوصيات

١.على المصرف عينة البحث التركيز على ان الموقع الالكتروني يسهل الوصول الى المصارف وذلك لزيادة الانشطة لدى المصارف .

٢.على المصرف التركيز على ان التسويق الالكتروني خلال الانترنيت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح وذلك لزياده ارباح المصارف

٣.على المصرف عدم ارسال النشرات التسويقية للزبائن على الانترنيت وذلك لأنه يؤثر على عمل المصرف .

٤.على المصرف تأمين الشبكة الالكترونية وذلك لتكون صعبة الاختراق الامني من قبل الغير.

٥. على المصرف الاعتماد على أدائه المصرفي وذلك لتحقيق رضا زبائنه وتحقيق عمل المصرف .

٦. يجب على المصرف نشر المعلومات المتعلقة بالتسويق الالكتروني وذللك ليسهل على كل موظف في المصرف معرفة معنى التسويق الالكتروني .