

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

إعداد الطالب : حبيل يوسف

تحت عنوان

" أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج
التسويقي للخدمة المصرفية "

- دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة -

تاريخ المناقشة: 2018/06/19.

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
د. سالم الياس	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
د. براهيم عبد الرزاق	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا و مقرا
د. شريط حسين الأمين	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي منّ علينا بفضله وتوفيقه
لإتمام هذا العمل.

لا تسعني الكلمات والمعاني للتعبير عن شكري وتقديري للأستاذ
المشرف الدكتور **براهيمي عبد الرزاق**؛

على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله
معي، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام هذه
الدراسة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية

بجامعة محمد بوضياف - المسيلة على تعاونهم معي؛

وجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان عوناً لي

ومن ساعدني من قريب أو من بعيد بالنصيحة والعون في سبيل

إنجاح هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما؛

إلى الزوجة الكريمة، وإلى فلذات كبدي "أماني، عبد الرحيم، خديجة"

إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب؛

إلى جميع الأصدقاء؛


إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد؛

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

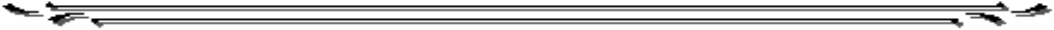
أساتذتي الأفاضل؛

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

حبيل يوسف



الفهرس



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
I-II	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
08	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني
09	المطلب الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: خصائص، مميزات التسويق الإلكتروني وطرق تطبيقه
11	المبحث الثاني: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، مجالات تطبيقه ومزايا استخدامه
11	المطلب الأول: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثالث: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني
13	المبحث الثالث: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني، إيجابيات وسلبيات تطبيقه ومزيجه التسويقي
14	المطلب الأول: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني و التحديات التي تواجه تطبيقه
16	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات تطبيق التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية
22	المطلب الأول: المنتج (الخدمة) المصرفية
24	المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية
25	المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية

فهرس المحتويات

27	المطلب الرابع: ترويج الخدمة المصرفية
28	المبحث الثاني : المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية
28	المطلب الأول: الأفراد
29	المطلب الثاني: العمليات
29	المطلب الثالث: الدليل / الجانب المادي
29	المبحث الثالث : تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
29	المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي التقليدي
31	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المطور
33	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
35	تمهيد
36	المبحث الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتقييم الصدق والثبات
36	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
37	المطلب الثاني: المنهج والنموذج والأدوات المستعملة في الدراسة
39	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
40	المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS
40	المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات ومحاور الاستبيان
58	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة وخطية العلاقة بين متغيريها
60	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
60	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة
72	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
74	خلاصة الفصل الثالث
76	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	بوضح تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	08
02	تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي	38
03	درجة ثبات العبارات ألفا كرومباخ.	39
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	40
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	41
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	42
07	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	43
08	نتائج متغير التسويق الإلكتروني	45 - 44
09	نتائج عنصر الخدمة المصرفية	48
10	نتائج عنصر تسعير الخدمة المصرفية	50 - 49
11	نتائج عنصر توزيع الخدمة المصرفية	51
12	نتائج عنصر ترويج الخدمة المصرفية	52
13	نتائج عنصر الأفراد	54 - 53
14	نتائج عنصر العمليات	55
15	نتائج عنصر الجانب المادي	56
16	اختبار Shapiro-Wilk	58
17	نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA	60 - 59
18	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	61
19	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	62
20	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	64
21	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	66
22	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	67
23	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	69
24	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	71
25	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	73

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
26	طرق توزيع الخدمة المصرفية	01
37	نموذج الدراسة	02
40	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
41	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	04
42	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	05
43	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	06
59	رسم بياني يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	07



مقدمة



يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

يترجم المزيج التسويقي للخدمة المصرفية السياسة التسويقية المتبعة من طرف المصرف، من خلال التركيز على عناصر دون أخرى، أو بعبارة أخرى إيلاء أهمية أكبر لعنصر أو مجموعة من العناصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على حساب بقية العناصر وهذا يتأثر طبعاً بالعديد من العوامل داخلية كانت أو خارجية، تؤثر على قرار المصرف في اختيار المزيج التسويقي المناسب.

وانطلاقاً من أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في عملها المصرفي لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألفت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تواكب التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما دعانا إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني باعتباره أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الإلكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي.

وقد انطلقنا في دراستنا لهذا الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقلة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الإلكتروني وتقنياته.

1. إشكالية الدراسة:

و تتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؟

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات؟
- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل/الجانب المادي؟

2. فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

الفرضية الرئيسية: للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر الأفراد.
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر العمليات.
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر الدليل/الجانب المادي.

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

• أسباب موضوعية:

- ✓ تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، خاصة في شقها المتعلق بالتأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛
- ✓ أهميته بالنسبة للتخصص (التسويقي المصرفي)؛
- ✓ حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للعمل المصرفي.

• أسباب ذاتية:

- ✓ الميول الشخصية لهذا الموضوع؛
 - ✓ المساهمة في إثراء هذا الموضوع، تسليط الضوء عليه؛
 - ✓ فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع.
- ### 4. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:

- التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛
- التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛
- الوقوف على ما إذا كان للتسويق الإلكتروني أثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

5. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل بين كل أطراف العملية التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من أجل زيادة رضا العملاء عن تلك المصارف.

كما إن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المصارف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه العملاء و المصارف التي يتعاملون معها، ومحاولة تطوير الأساليب للتعامل مع العملاء باستخدام التسويق الإلكتروني.

6. منهج الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، مستثنين في

ذلك على مراجع متنوعة، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام الاستبيان الموجه لعينة من الموظفين الإداريين للوكالات المصرفية محل الدراسة.

7. حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني حسب ما يلي:

• البعد الزمني :

امتدت فترة دراسة الجانب النظري من : 2018/03/01 إلى غاية 2018/04/10.

في حين امتدت فترة الدراسة الميدانية : من 2018/04/10 إلى غاية 2018/05/11.

• البعد المكاني :

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف الكتب والمذكرات المتواجدة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان الموزعة على عينة من الموظفين الإداريين للوكالات المصرفية محل الدراسة بولاية المسيلة.

8. الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الإلكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:

• الدراسة التي قام بها العياشي مساعد، 2016، بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية / وكالة المسيلة-، والتي كان الهدف الرئيسي منها هو التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، إضافة إلى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية ممثلة في (الكفاءة والجودة والتحديث والاستجابة للزبون) وذلك على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ولقد خلص الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية تجمع بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية - رغم ضعف مستوى هذه الأخير في البنك محل الدراسة- سواء في شكلها الكلي أو أبعادها المختلفة.

• الدراسة التي قام بها علي حمو، 2016، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها- دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف-، وكان هدفها الرئيس هو التأكيد على دور العمل الإلكتروني في تعزيز وإرساء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وذلك على مستوى

المؤسسة محل الدراسة، ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيرات ايجابية للقنوات الإلكترونية للاتصال والتوزيع المصرفية على جودة العلاقة مصرف زبون.

• الدراسة التي قامت بها راوية مسعودي، 2014، بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، حيث كان هدف الباحثة من خلال هذه الدراسة هو إبراز الدور الذي يلعبه تطبيق التسويق الإلكتروني في الرفع من جودة الخدمات المصرفية، وكانت النتيجة النهائية المستخلصة من هذه الدراسة تتلخص في أن التسويق الإلكتروني يلعب دور كبير في الرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية، من خلال فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم عن خدمات المصرف أدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة المقدمة.

9. صعوبات الدراسة :

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة فيما يلي :

- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية في الوكالات المصرفية بسبب ضغط العمل؛
- عزوف عدد كبير من الموظفين عن استلام استمارة الاستبيان؛
- صعوبة الحصول عن المعلومات عن الوكالات المصرفية محل الدراسة من الموظفين؛
- قلة عدد الموظفين في الكثير من الوكالات المصرفية؛
- صعوبة استرجاع الاستمارات من الوكالات المصرفية.

10. تقسيمات الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة فصول الأول والثاني نظريين والفصل الثالث للدراسة التطبيقية، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. أما الفصل الثاني فسنتعرف من خلاله على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

أما الفصل الثالث فسنتناول فيه الدراسة التطبيقية عن طريق استمارة الاستبيان الموزعة على الموظفين الإداريين للوكالات المصرفية محل الدراسة، ومناقشة وتحليل فقرات أداة الدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS V.23، وكذا اختبار فرضيات الدراسة في الأخير.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التسويق
الإلكتروني

تمهيد:

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبانت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث يتناول المبحث الأول بالدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث سنعرض في بدايته تطور مفهوم التسويق الإلكتروني، ثم نتطرق إلى خصائصه ومميزاته ونعرج على بعض طرقه، أما المبحث الثاني فسنخصصه لعرض مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، مجالات تطبيقه وكذا مزايا استخدامه، وفي المبحث الثالث سنعرض مراحل تطبيقه، التحديات التي تواجهه، إيجابيات وسلبيات تطبيقه، وأخيرا وليس آخرا سنتعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك النوع من التسويق التقليدي الذي يعتمد على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولقد ازدادت أهميته الإستراتيجية وضرورة اللجوء إليه بسبب الانتشار الكبير لاستخدام التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد مر مفهوم التسويق الإلكتروني بعدة مراحل قبل أن يصل إلى مفهومه الحالي، نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم: (01) يوضح تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
نوع التسويق (الاتجاه)	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	تلبية احتياجات الزبائن	تلبية احتياجات الزبائن، تلبية احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الأرباح الإجمالية	إعطاء طابع الشخصية والتفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	رفع حجم المبيعات حيث تعبر عن مدى نجاح العملية	القيام بدراسة السوق و الاتصالات بغية الرفع من حجم المبيعات	الاهتمام بجودة المنتجات، و الربح الإجمالي، والحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالمعلومات ومواكبة التكنولوجيا، الاهتمام بالاتصالات وتحسين الأرباح، تحسين الجودة بالإضافة إلى رفع حجم المبيعات

المصدر: حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص19.

من خلال الجدول يتبين لنا أن التسويق قد مر بالعديد من المراحل، انطلاقاً من مرحلة تسويق العرض والتي كان الغرض منها تلبية حاجات المؤسسة من خلال رفع المبيعات، مروراً بمرحلة تسويق الطلب لتلبية حاجات الزبائن، وصولاً إلى التسويق الإلكتروني - تحت ضغط التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال - في الأخير الذي يعتمد على إعطاء طابع الشخصية و التفاعلية للعلاقة بين المؤسسة و الزبون.

المطلب الثاني : تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بين العلماء و الباحثين كل على حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

- التسويق الإلكتروني و يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة¹.
- وعرفه أبو قحف وآخرون على أنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي².
- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه وظيفة تنظيمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال و تسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمؤسسة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية³.
- التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة⁴.

ومما سبق من تعريفات متعددة يمكننا أن نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني هو: استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المختلفة مثل: شبكة الإنترنت، الحاسوب، أجهزة الصرف الآلي، الهاتف النقال الثابت و النقال، ... الخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير و إيصال القيم للأفراد بالشكل الذي يحقق المنفعة - المتبادلة والقابلة للاستمرار - لأطراف التبادل.

المطلب الثالث : خصائص و مميزات التسويق الإلكتروني و طرقه

¹ الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص13.

² عبد المطلب عامر سامح و علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011، ص57.

³ علي حمو، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيانها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص27.

⁴ أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني:عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007،

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها¹:

- الخدمة الواسعة (Mass Service)؛
- عالمية التسويق الإلكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدوداً جغرافية؛
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائط المرتبطة به؛
- الخداع و الشركات الوهمية، لأنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة أو المتعامل؛
- تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة؛
- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، بحيث يمكن لأمة ما تقبل الوسائل الترويجية و أخرى تنبذها؛
- غياب المستندات الورقية خصوصاً في المنتجات التي تقبل الترقيم.

ثانياً: مميزات التسويق الإلكتروني:

من أهم مميزات التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي²:

- تكلفة أقل حيث يمكنك أن تقوم بإيصال رسائلك الإلكترونية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار؛
- وصول أسرع من حيث إمكانية إيصال رسائلك الإلكترونية في وقت قصير؛
- وصول في أي وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك الإعلانية سوف تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.

بالإضافة إلى أن³:

- التسويق الإلكتروني يزيد الفوائد (صناعة ضخمة حسب طلب الزبائن، الشخصية، الإقناع، اخدم نفسك بنفسك، التسوق بتوقف واحد - كل ما تريده موجود في مكان واحد -)؛
- التسويق الإلكتروني يقلل التكاليف (توزيع الرسائل بنكلفة قليلة، قنوات توزيع قليلة التكاليف للمنتجات الرقمية، تكاليف أقل لمعالجة العمليات، تكاليف أقل للحصول على المعلومة، فعالية أكبر في سلسلة التوزيع)؛
- التسويق الإلكتروني يزيد من العوائد (يزيد عدد الزبائن وذلك بالوصول إلى أسواق جديدة، يبني علاقة مع العملاء وبالتالي يزيد مصروفات العميل).

¹ امجدل أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص13-15.

² ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص19.

³ نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص63.

ثالثاً: طرق التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من الطرق للتسويق الإلكتروني نذكر من أهمها¹:

- عبر رسائل البريد الإلكتروني لشريحة مستهدفة؛
- عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة؛
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات؛
- عبر الإعلان في الموقع أو في المواقع الشريكة.

المبحث الثاني : مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، مجالات تطبيقه و مزايا استخدامه

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة مما يتبعه من فرص جديدة يجب استغلالها أو على الأقل تجربتها.

المطلب الأول : مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

يمكننا أن نوجز أهم مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني فيما يلي²:

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع إلكتروني للشركة؛
- توفير معلومات عن المنظمة، والإجابة على تساؤلات زوار الموقع بدون تضييع للوقت؛
- الوصول إلى السوق العالمية،
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ممتازة، لأن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة،
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج و المستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

بالإضافة إلى بعض الأسباب الأخرى الدافعة إلى تبني التسويق الإلكتروني والتي نذكرها باختصار فيما يلي³:

- إيجاد نوع من المنافسة العالمية بين المنتج المحلي والمنتج العالمي؛
- زيادة المساحة الجغرافية للمنتج؛

¹ ناصر خليل، مرجع سابق، ص20.

² الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، 2008، ص33.

³ عبد المطلب عامر سامح و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص59.

- ليس البقاء الآن للأصلح فقط ولكن أصبح البقاء للأسرع في اقتناء الفرص؛
- صغر حجم السوق المحلي يحتم علينا ضرورة إيجاد أسواق خارجية؛
- تحسين جودة المنتج المحلي والمنافسة بالسعر؛
- النظرة التقليدية للتسويق تعني إيجاد عميل لمنتج موجود بينما النظرة الحديثة للتسويق هي تحسين المنتجات الحالية بناء على رغبة العميل؛
- الازدياد المستمر في حجم المعاملات التجارية الدولية.

المطلب الثاني : مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي¹:

1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع.

2. في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.

3. في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة، وحتى التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4. في مجال الترويج :

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت.

5. في مجال التوزيع :

¹ الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 40-43.

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمانية للمنتجات، وفي نفس الوقت فهو يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و يساعد على ظهور الأسواق الافتراضية.

6. في مجال خدمة العملاء :

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية و انتهاءا بخدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث : مزايا استخدام التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المزايا التي يحققها تطبيق التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر، ومن أهم هذه المزايا ما يلي¹:

- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر؛
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل وتقديم منتجات حسب الطلب؛
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع)؛
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء؛
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم، تشغيل أسرع و أكثر كفاءة لاستعلامات العملاء؛
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية؛

المبحث الثالث : مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني، ايجابيات وسلبيات تطبيقه وعناصر

مزيج التسويق

تتطلب عملية تطبيق و إدارة التسويق الإلكتروني - من تخطيط وإعداد وتنفيذ و تقييم - القيام بمجموعة من المراحل، وهناك العديد من التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني، وله العديد من الإيجابيات والسلبيات المترتبة على تطبيقه.

المطلب الأول : مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه تطبيقه

¹ الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص: 37-38.

أولاً : مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني

يمر التسويق تطبيق التسويق الإلكتروني بعدة مراحل، يمكننا أن نوردتها فيما يلي¹:

1. مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة و استقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين وغيرها.

2. مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سيجد موقعنا؟ (المتجر)، من هم المنافسين؟، ما هي الإيرادات المتوقعة؟،... الخ، وبناء على هذه الإجابات، ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية، وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

3. مرحلة تصميم وإنتاج الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة.

4. مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني خلال هذه المرحلة تحديين أساسيين هما :

- كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة.
- تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتري فعليين لمنتجات الشركة.

5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع " قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء و مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة.

6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

¹ الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص: 52-67.

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات.

7. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء.

لذلك لا بد من تطوير نظام لإدارة العلاقات - مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء-

8. مرحلة التقييم و التطوير:

تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع، وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم.

ثانيا : التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني

يمكننا أن نقسم هذه التحديات إلى قسمين، أولهما عام والثاني خاص بالدول النامية ، أما القسم العام فنذكر منه ما يلي تحدي خاص ب¹:

- بالفروق الثقافية بين المجتمعات، وكذا التحدي الخاص باللغات الأجنبية؛
- بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان؛
- بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه؛
- بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام؛
- أما أهم هذه التحديات التي تخص الدول النامية فيمكن اختصارها فيما يلي²:
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني وفقا لحجم النشاط التجاري؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر وكذا الهواتف الذكية لدى نسبة كبيرة من الأفراد في الدول النامية؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، وحتى وإن وجدت فهي بطيئة؛

المطلب الثاني : ايجابيات و سلبيات تطبيق التسويق الإلكتروني

¹ الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص: 44- 46.

² حمو علي، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

أولاً: إيجابيات تطبيق التسويق الإلكتروني

من أهم إيجابيات تطبيق التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي¹:

- توسع نطاق السوق إلى نطاق دول وعالمي فبأقل كلفة بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر؛
- الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات، التعرف على أذواق المستهلكين؛
- التعرف على مميزات منتجات الشركات المنافسة، معرفة تطور الأسعار العالمية للخامات والمعادن الرئيسية؛
- التعرف والمفاضلة الجيدة بين الموردين عند شراء احتياجاتهم من الخامات بما يمكنهم من الحصول على أفضل الأسعار و أقلها بما يؤثر بالانخفاض في التكلفة النهائية للمنتج؛
- التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي و لا تحتاج الشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية، عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموظفين في مجالي البيع والتسويق؛
- يوفر التسويق الإلكتروني سوق كبير للسلع أمام المستهلك للمفاضلة والاختيار فيما بينهما؛
- توفير الوقت والجهد لأنها متاحة دائماً بالإضافة إلى رفع مستوى الجودة .

ثانياً: سلبيات تطبيق التسويق الإلكتروني

من أهم ما يمكن أخذه من مآخذ على تطبيق التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي²:

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة؛
- انتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات؛
- يفتقر التسويق الإلكتروني إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين .
- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف و حمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.

بالإضافة إلى³:

- عمليات الأمن و الخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الإلكتروني؛
- تطور تكنولوجيا الإنترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن؛
- التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت؛

¹ الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص62.

² الصيرفي محمد، مرجع نفسه، ص63.

³ صبرة سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، 2010، ص54.

- الثقافة و العادات والتقاليد الاجتماعية ومد تقبل الدول لما تقدمه شبكة الإنترنت.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

سننطلق في هذا المبحث إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل مختصر كما يلي¹:

1. المنتج الإلكتروني: يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

2. التسعير الإلكتروني: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

3. التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى الإستراتيجية الألكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

4. الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.

5. الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

6. الأمان الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات إئتمانهم.

7. تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب و تعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

¹ أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 114-125.

8. المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية): يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت، التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث.
9. التخصيص الإلكتروني: يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.
10. خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة: إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

خلاصة الفصل الأول:

بعدما تعرضنا لمفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومميزاته وكذا الميزات المكتسبة جراء تطبيقه، ورأينا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات ومن ضمنها الخدمات المصرفية، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلاسة وأريحية، كما أن لها تأثير كبير على نمو قطاع الخدمات و ظهور المنتجات الإلكترونية منها، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرارها، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتجات أو الخدمات المعروضة.

الفصل الثاني

المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

تمهيد:

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن البنك والخدمات التي يقدمها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها هذه المصارف - أفراد كانوا أو مؤسسات- والاهتمام بحاجات ورغبات العملاء الحاليين أو المرتقبين، وذلك من خلال تقديم المزيج التسويقي المناسب لهذه الأسواق المستهدفة.

ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث يتناول المبحث الأول منه بالدراسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية، في حين تم كعالجة المزيج التسويقي المطور من خلال المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فخصص إلى عرض بعض ما ورد في تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المبحث الأول: المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية

يعرف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7P) - والذي يضم المزيج التسويقي التقليدي (4P) والمزيج المطور (3P) على أنه: " مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها"¹. وفي هذا المبحث سنتناول المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية (4P) والذي يتكون من:

- المنتج (الخدمة) المصرفية - تسعير الخدمة المصرفية - توزيع الخدمة المصرفية - ترويج الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: المنتج (الخدمة) المصرفية:

أولاً: تعريف المنتج (الخدمة) المصرفية

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، و التي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"². وتتميز الخدمة أو المنتج المصرفي بما يلي³:

- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدماً أو تخزينها؛
- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة المصرفية؛
- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل المصرفي؛
- الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى؛
- جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

¹ عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- باتنة-، الجزائر، 2009/2008، ص135.

² أبو حمزة سعدي عبد الرحمان، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا(دراسة حالة بنك فلسطين)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة-، 2011، ص30.

³ النعسة وصفي عبد الرحمن أحمد، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص129-

ثانيا : العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية

إن العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية وهي كالتالي¹:

1. المؤثرات الخارجية: ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين، التنبؤات الاقتصادية و الظروف المستقبلية؛
- المناخ التجاري العام؛
- التشريعات الحكومية و القيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة البنك على اتخاذ القرارات.

2. المؤثرات الداخلية: وتشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل و تطوير الخدمات الحالية؛
- مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه؛
- عند وضع سياسة تقديم الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين.

ثالثا : دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية²:

1. مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

ينصب النشاط الرئيسي للبنك في هذه المرحلة على الإعلام أو إيجاد الإدراك بوجود الخدمة والمنافع أي يؤكد على العنصر الترويجي.

2. مرحلة النمو:

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف .

3. مرحلة النضج:

تصل الخدمة مرحلة النضج، عندما تشجع الأرباح التي يحققها البنك المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة.

4. مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض الأسعار .

¹ كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص162-163.

² مرجع نفسه، ص165-166.

المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية

يعتبر السعر بسياسته، والقرارات المتصلة به، من أكثر الأدوات، و العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية¹.

أولاً : تعريف تسعير الخدمة المصرفية

التسعير في البنك يتمثل في²:

- معدلات سعر الفائدة على القروض والودائع لمدد مختلفة أو المطبق على القروض، أي المقرر على خدمتي الإيداع والإقراض؛
- العمولات وهي محددة بتعريف أسعار الخدمات المصرفية؛
- المصاريف الفعلية وتتمثل في مصاريف بريد، توكس، تليفون،... الخ، ويمكن تقديم الخدمات للعملاء الهامين بدون تحميلهم تكلفة هذه الخدمة.
- وفي بنوك المعاملات الإسلامية هناك نسبة الربح و المصاريف و الرسوم³.

ثانياً: أهداف تسعير الخدمة المصرفية

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مجموعات هي⁴:

1. الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق .

2. الأهداف المرتبطة بالأرباح : وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية :

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى البعيد؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

3. أهداف مرتبطة بمواقف معينة : وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال التمييز المناسب للخدمات المصرفية لدى الزبائن؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية؛

¹ معراج هوارى و أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 171.

² أحمد مراد سامي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ أبو تابه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 107.

⁴ الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 265 - 266.

- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

ثالثا: العوامل المؤثرة على تسعير الخدمة المصرفية

من أهم هذه العوامل نذكر¹:

- درجة المخاطرة في السوق ؛

- التكلفة؛

- سعر الإقراض و الخصم لدى البنك المركزي.

المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية

يعتبر توزيع الخدمة المصرفية، من بين أهم عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ويهدف إلى جعل قنوات توزيع المنتجات متطابقة مع تفاصيل الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل الوصول إليها.

أولاً: تعريف توزيع الخدمة المصرفية وأهدافه

1. تعريف توزيع الخدمة المصرفية:

يعرف توزيع الخدمة المصرفية بأنه يمثل القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) و المستفيد النهائي منها².

2. أهداف توزيع الخدمة المصرفية:

إن لتوزيع الخدمة المصرفية أهدافا يمكن إيجازها فيما يلي³:

- تحقيق عملية الاتصال بالمستفيد من الخدمة المصرفية و جمهور المستهلكين؛
- تقديم الخدمة بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين لتحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين منها؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، ومنه اكتساب الشهرة للمصرف؛
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم، وكذا تقليل التكاليف.

¹ أحمد مراد سامي، مرجع سبق ذكره، ص146-147.

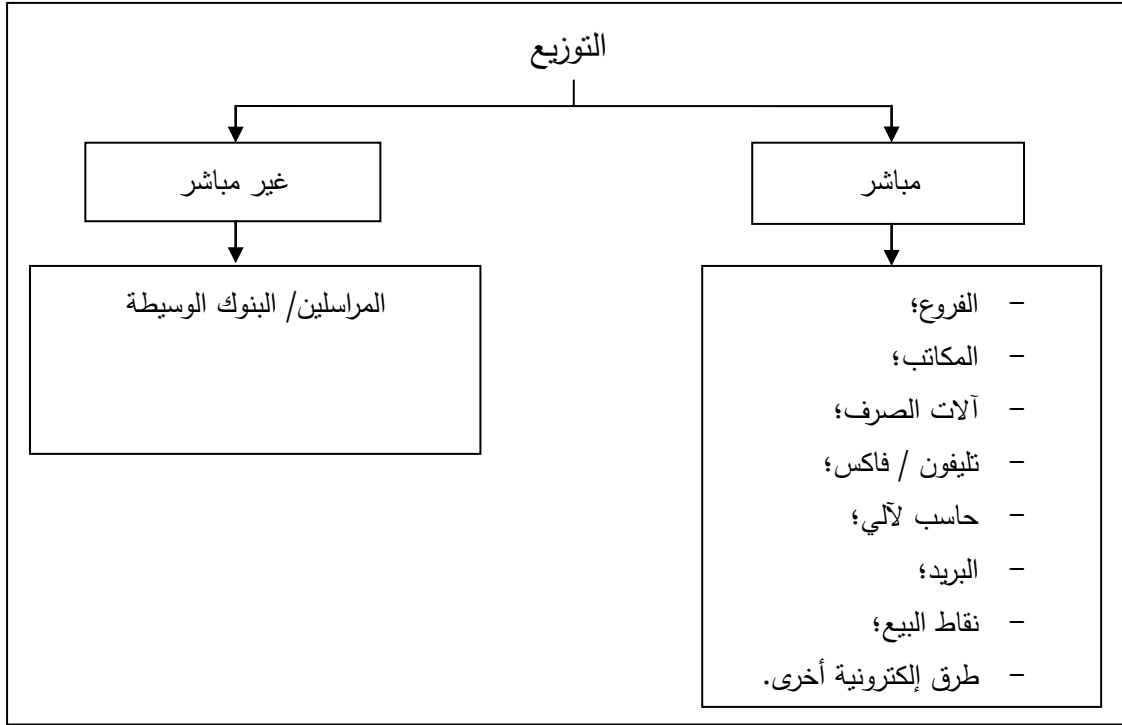
² الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص285.

³ مرجع نفسه، ص287 - 288 .

ثانيا: طرق توزيع الخدمة المصرفية:

الطرق التي يتبعها المصرف لتوصيل خدماته إلى العملاء كثيرة، نذكر بعضها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (01) يوضح طرق توزيع الخدمة المصرفية



المصدر: أبو تابه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص

.110

يوضح الشكل السابق الخيارات الكثيرة المتوفرة للمصرف من أجل إيصال خدماته إلى العملاء، وكذا ما يتيح الطرق الإلكترونية الحديثة والتي تتطور يوماً بعد يوم بسرعة مذهلة.

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على اختيار قناة التوزيع الفعالة:

إن اختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي¹:

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين، ومن هم هؤلاء المستفيدين الذين يطلبونها؛
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية، وما طبيعة المنافسة في السوق؛
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسة؛
- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق اتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة.

¹ الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص289.

المطلب الرابع: ترويج الخدمة المصرفية

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك.

أولاً : تعريف ترويج الخدمة المصرفية، أهدافه وأهميته

1. تعريف ترويج الخدمة المصرفية :

هناك عدة تعاريف لترويج الخدمة المصرفية نقتصر على ذكر اثنين منها:

- يقصد به : "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار استعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل"¹.
- وعرف على أنه: " مجموعة الوسائل أو الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد"².

وتشمل عملية ترويج الخدمة المصرفية العناصر التالية³:

- تحديد أهداف الترويج - تحديد الجمهور المستهدف (حاجاتهم، ميولهم، اتجاهاتهم) - تحديد فكرة الرسالة الترويجية ومحتواها - تصميم الرسالة الترويجية - تحديد عناصر ووسائل الترويج - تحديد البرنامج الزمني - تحديد الموازنة الترويجية - تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي.

2. أهداف ترويج الخدمة المصرفية :

يمكننا أن نوجز أهداف ترويج الخدمة المصرفية فيما يلي⁴:

- 1.2. الإعلام : تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛
- 2.2. الإقناع و التأثير : عن طريق حثّ العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك؛
- 3.2. التذكير : ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛
- 4.2. التعليم : تدريب و تعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

¹ أبو تايه صباح محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² معراج هوارى و أحمد امجدل، مرجع سبق ذكره ، ص 200.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص189.

⁴ مرجع نفسه، ص189.

3. أهمية ترويج الخدمة المصرفية :

يمكننا أن نوجز أهمية ترويج الخدمة المصرفية فيما يلي¹:

- الترويج أحد الأسباب الهامة في مواجهة المنافسة من خلال التركيز على خلق ميزة تنافسية للمصرف؛
- للترويج دور أساسي في توصيل المعلومات عن الخدمات للعملاء الحاليين والمرتقبين.
- قدرة الترويج على المساعدة في تنفيذ سياسة تخطيط الخدمات المصرفية خاصة الجديدة؛
- قدرة الترويج على تحسين الوعي المصرفي لدى العملاء وإرشادهم نحو ما يناسبهم من تلك الخدمات.

ثانيا : المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة عناصر المزيج الترويجي وهي²:

الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .

ثالثا : العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها³:

- طبيعة السوق، و طبيعة الخدمة المصرفية؛
- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية

في هذا المبحث سنتناول المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية (3P) والذي يتكون من:

المطلب الأول: (الأفراد)

وهم عبارة عن : "المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم"⁴.

¹ أحمد مراد سامي، مرجع سبق ذكره، ص159.

² آيت محمد محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009/2008، ص78.

³ الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص311-312.

⁴ بوياح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة-، الجزائر، 2011/2010، ص44.

المطلب الثاني: العمليات

وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات و السياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك ¹:

- كفاءة توجيه العملاء و تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة؛
- حرية الاختيار و التصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف؛
- تقليل عدد الخطوات و تخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى؛
- و محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

المطلب الثالث: الجانب المادي

و هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة ، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في ²:

1. **البيئة المادية:** وتكون ممثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوافرا على كل سبل الراحة، الأمن و مصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون ، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان...الخ.

2. **العناصر المادية الأخرى:** والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد و تدقيق النقد...الخ.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

في هذا المبحث سنتناول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7P):

المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي التقليدي

أولا: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية.

لقد أبرز (كوتلر، 2006) أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية بالآتي ³:

¹ كافي مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص222.

² مرجع نفسه، ص223.

³ ديب صلاح محمد شيخ و ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(37)، العدد

(4)، 2015، ص235.

- تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات (الإنترنت، الإكسترنانت، الإنترنت)، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية الأخرى؛
- يتم إجراء بحوث التسويق وذلك من خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية والحصص السوقية، والعملاء وسلوكهم؛
- أصبح بإمكان العملاء القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة (الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود).

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.

حسب (كوتلر، 2006) دائماً فإن أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية تتمثل في ما يلي¹:

- الإطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل، والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها؛
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت (التسعير المرن) ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.

- حيث إعتبر (كوتلر، 2006) أن من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عصر الإدارة الإلكترونية) أصبح يسمى عصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم².

¹ ديب صلاح محمد شيخ و ديماء عدنان منصور، مرجع سابق، ص235.

² مرجع نفسه، ص235.

- إن اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف¹.

رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.

لقد إعتبر (كوتلر، 2006) بأن الترويج يُعدّ من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing)، والتسويق الشخصي (personal marketing)، والتسويق عبر قاعدة البيانات (data marketing)².

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المطور

أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد

حيث تمّ استبدال مزودي الخدمة في المصارف في كثير من الخدمات المقدمة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها³.

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات

ولقد أبرز (كوتلر، 2006) أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية" فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم⁴.

¹ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص25.

² ديب صلاح محمد شيخ و ديما عدنان منصور، مرجع سبق ذكره، ص235.

³ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص96.

⁴ ديب صلاح محمد شيخ و ديما عدنان منصور، مرجع سبق ذكره، ص236.

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل المادي

ولقد أبرز (كوتلر، 2006) أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عناصر الجانب المادي بالآتي¹:

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات؛
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدّم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي (virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسّد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (الجرافيك) والرسومات والصوت؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites)، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانًا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت.

¹ ديب صلاح محمد شيخ و ديمًا عدنان منصور، مرجع سابق، ص236.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بمكوناته السبعة وحاولنا تبيان مدى ضرورة التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار وكذا تلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة بدورها أيضا، وفي الأخير تطرقنا إلى أهم التأثيرات التي يحدثها التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

كما لاحظنا ضرورة التركيز عند وضع المزيج التسويقي لأي مصرف على الأخذ بعين الاعتبار التطورات التي تحدث في السوق المصرفية، والتحيين الدوري لهذا المزيج بما يتماشى مع هذه التطورات، وخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجانب التسويقي منها أو بعبارة أدق التسويق الإلكتروني، كما تطرقنا إلى التغييرات التي أحدثها هذا التطور على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفصل الثالث

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وذلك بدراسة آراء عينة من الموظفين الإداريين لبعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة.

ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي :

المبحث الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتقييم صدق وثبات أداة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتقييم الصدق والثبات

سنقوم في هذا المبحث بتعريف مجتمع وعينة الدراسة المختارة و الأداة البحثية المستخدمة في جمع البيانات مع اختبار صدقها وثباتها من خلال معامل ألفا كرونباخ.

المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة ثم ننتقل إلى تحديد العينة المدروسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين في بعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة، وفي ما يلي نذكر هذه الوكالات محل الدراسة و تاريخ تأسيسها:

- البنك الخارجي الجزائري (BEA): أنشئ بموجب المرسوم رقم 67 - 204 بتاريخ 1976/10/11.
- بنك التنمية المحلية (BDL): تأسس بموجب المرسوم رقم 85/ 85 المؤرخ بتاريخ 1982/03/13.
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): يعتبر مؤسسة عامة ادخارية تأسست فعليا بتاريخ 10 أوت 1976 .
- بنك الخليج الجزائر (AGB): أنشئ في مارس 2004.

ثانياً: عينة الدراسة

تمثل العينة مجموعة من الموظفين الإداريين في بعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة (بنك التنمية المحلية BDL، صندوق التوفير والاحتياط CNEP، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الخليج الجزائر GBA)، مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي.

حيث بلغ حجم العينة 36 فردا، بعد تسليم 40 استمارة تم الحصول على 38 استمارة، منها استمارتان غير صالحتين و 02 ضائعة، وكانت نسبة الاسترجاع تقدر بـ: 95%.

المطلب الثاني: المنهج و النموذج والأدوات المستعمل في الدراسة

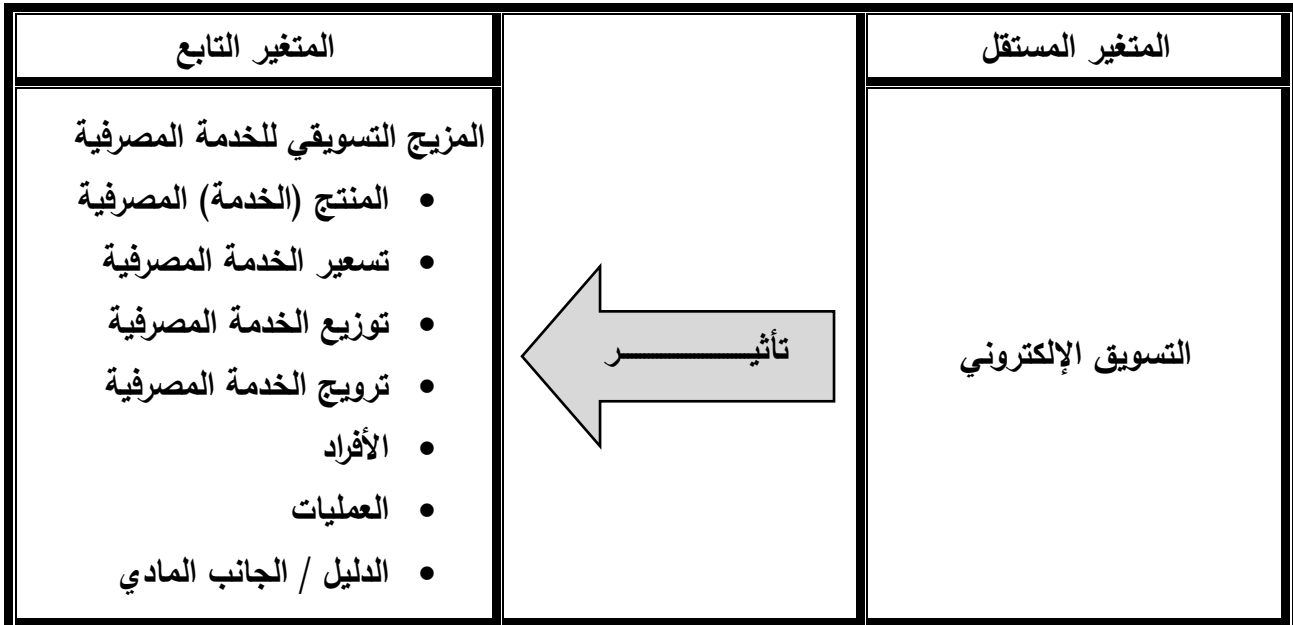
سنقوم في هذا المطلب بعرض المنهج المتبع في دراستنا هذه.

أولاً: المنهج المتبع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج.

ثانياً: نموذج الدراسة

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ثالثاً: مصادر جمع البيانات:

1. البيانات الثانوية: تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة و الأطروحات الجامعية، إضافة إلى المواقع الالكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

2. البيانات الأولية: تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصى منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و 4 لموافق و 3 محايد و 2 غير موافق و 1 غير موافق بشدة.

3. تحديد مجالات مقياس ليكارت لخماسي:

في هذه الدراسة يعتبر التسويق الإلكتروني هو المتغير المستقل حيث تم تغطيتها بـ: 21 عبارة، تم اعتماد المتوسط الحسابي فرضي 3 معيار لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة، حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل درجة وهي 1 وقسمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، وتم تحديد طول الفئة من خلال $\frac{(1-5)}{5}$ لنجد 0.8 لكل فئة لتحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة لنحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم(02): تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.8	أكثر من 1.8 إلى 2.6	أكثر من 2.6 إلى 3.4	أكثر من 3.4 إلى 4.2	أكثر من 4.2 إلى 5
مستوى الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب .

- من 1 إلى 2.6 منخفضة؛
- أكثر من 2.6 إلى 3.4 متوسطة؛
- أكثر من 3.4 إلى 5 مرتفعة.

رابعاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

1. الاستبيان

تم تصميم الاستمارة انطلاقاً من المتغيرين المدروسين، ليتم تعبئتها من طرف المستجوب، بهدف استطلاع رأيه حول أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة، وذلك بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان والتي كانت مقسمة كما يلي:

- القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.
- القسم الثاني: يضم 34 سؤالاً يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على جزئين، الجزء الأول بـ 13 سؤالاً تحدد مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات المصرفية محل الدراسة، والجزء الثاني بـ 21 سؤالاً تحدد انطلاقاً من 07 عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (الخدمة المصرفية 03 أسئلة، تسعير الخدمة

المصرفية 03 أسئلة، توزيع الخدمة المصرفية 03 أسئلة، ترويج الخدمة المصرفية 03 أسئلة، الأفراد 03 أسئلة، العمليات 03 أسئلة، الجانب المادي 03 أسئلة).

2. أساليب التحليل الإحصائي

- برنامج MS Excel 2007 من أجل وضع البيانات على شكل مخططات ومنحنيات بيانية.
- برنامج SPSS . V 23 (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES) من أجل معالجة البيانات من خلال حزمة الأدوات الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الاستبيان.
- مقاييس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل معرفة اتجاه العينة.
- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة (اختبار " Shapiro- Wilk ").
- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA من أجل اختبار خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار الانحدار البسيط لإختبارت فرضيات الدراسة REGRESSION.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): درجة ثبات العبارات ألفا كرونباخ.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	13	0.873
المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	21	0.890
عبارات الاستبيان	34	0.932

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (03) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للتسويق الإلكتروني تساوي 0.873 وهي قيمة مرتفعة كونها أعلى من النسبة الحدية 0.6 وتقترب من 1، كما تبين أن معامل الثبات لمتغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو 0.890 وهي قيمة مرتفعة أيضاً، فيما بلغ مستوى الثبات للاستبيان ككل 0.932 وهي قيمة مرتفعة جداً، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS سنتناول في هذا المبحث عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS كما يلي:

المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

1. الجنس:

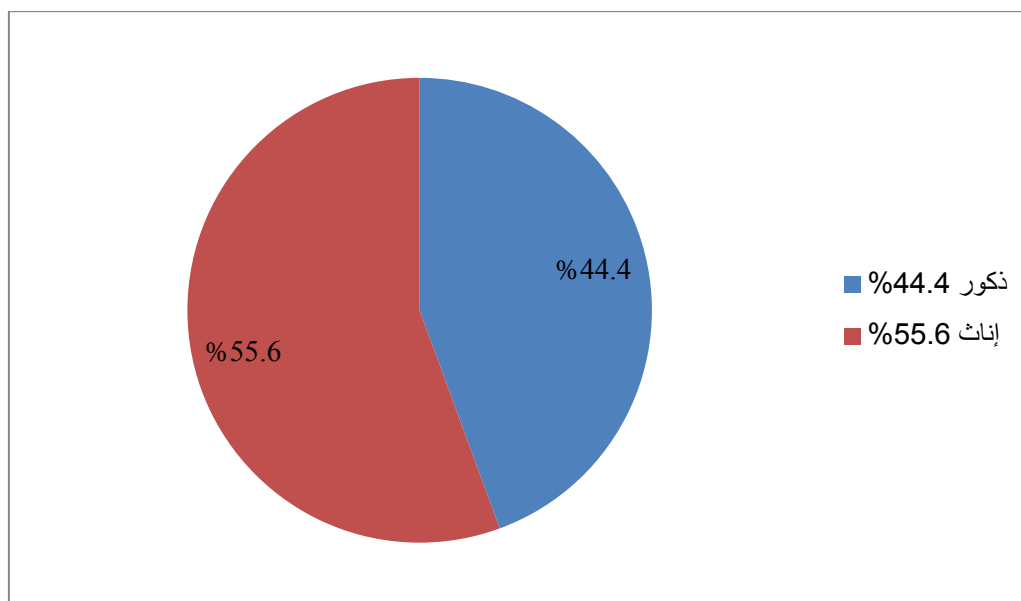
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
44.4%	16	ذكور
55.6%	20	إناث
100%	36	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (04) نجد أن 44.4% من أفراد العينة هم ذكور و 55.6% هم إناث، وهذا دليل على أن أغلب الموظفين الإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة هم إناث.

الشكل رقم (03): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

2. السن:

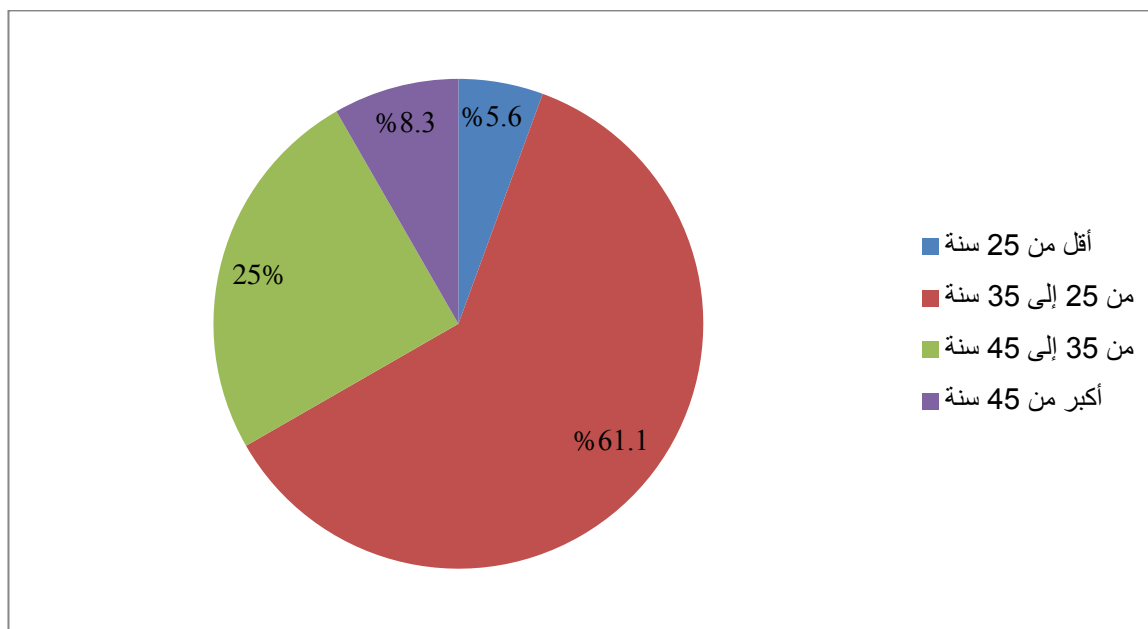
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 25 سنة	2	5.6 %
من 25 إلى 35 سنة	22	61.1 %
من 35 إلى 45 سنة	9	25 %
أكبر من 45 سنة	3	8.3 %
المجموع	36	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن نسب الفئات العمرية الأولى فئة أقل من 25 سنة و فئة أكبر من 45 سنة تمثل نسب متقاربة وهي على التوالي: 5.6 %، 8.3 %، تتأتي قبلها الفئة من 35 إلى 45 سنة بنسبة 25 %، والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 61.1 % كأكبر نسبة، ومنه نستخلص أن أغلب الموظفين الإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة شباب تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة.

الشكل رقم (04): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

3. المستوى التعليمي:

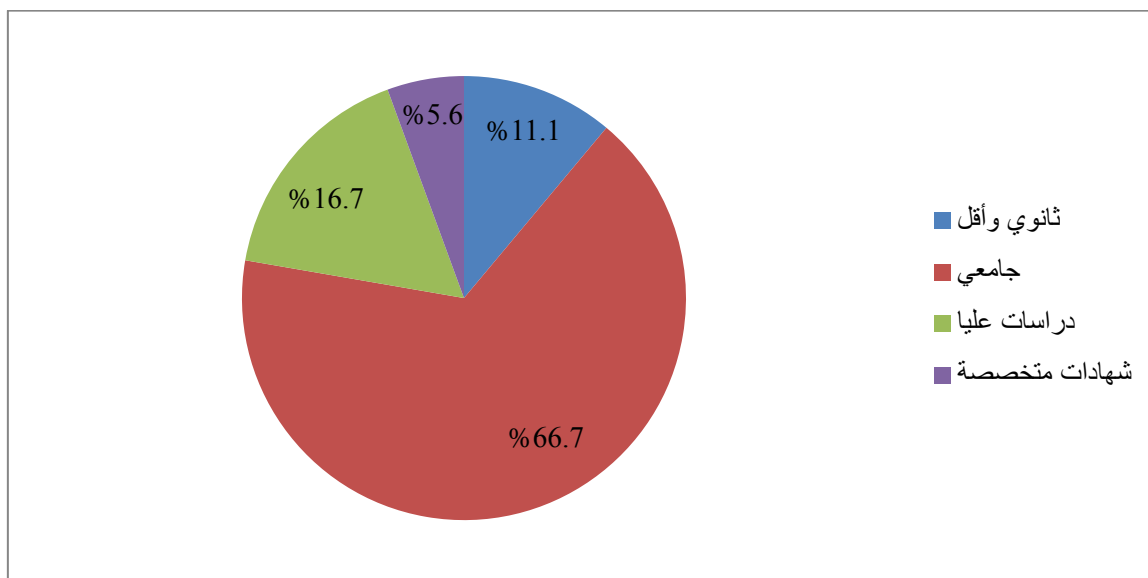
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
11.1 %	4	ثانوي وأقل
66.7 %	24	جامعي
16.7 %	6	دراسات عليا
5.6 %	2	شهادات متخصصة
100 %	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (06) نجد أن أكبر نسبة من العينة المدروسة لديهم المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 66.7 %، تليها نسبة مستوى الدراسات العليا بـ 16.7 %، ثم نسبة ثانوي و أقل بـ 11.1 %، في حين أن نسبة الشهادات المتخصصة لم تتجاوز 5.6 %، ومنه نستخلص أن أكبر عدد من الموظفين الإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة لديهم المستوى الجامعي، ويليه مستوى الدراسات العليا والمستوى الثانوي وأقل.

الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

4. الخبرة المهنية:

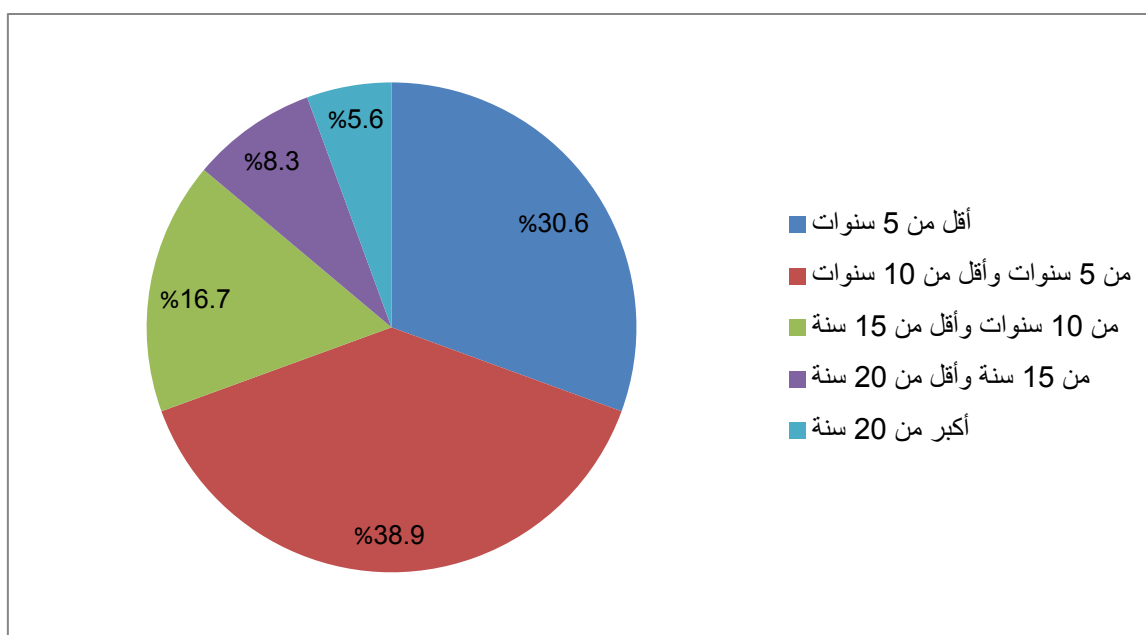
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة%	التكرار	الخبرة المهنية
30.6 %	11	أقل من 5 سنوات
38.9 %	14	من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات
16.7 %	6	من 10 سنوات وأقل من 15 سنة
8.3 %	3	من 15 سنة وأقل من 20 سنة
5.6 %	2	أكبر من 20 سنة
100 %	36	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (07) نجد أن 30.6 % من أفراد العينة تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، في حين أن 38.9 % منهم تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 سنوات و 10 سنوات و 16.7 % منهم تتحصر خبرتهم المهنية بين 10 سنوات و 20 سنة، أما نسبة 8.3 % منهم فتتجاوز خبرتهم المهنية 15 سنة وتقل عن 20 سنة، وكأقل نسبة نجد 5.6 % ممن تفوق خبرتهم 20 سنة، ومنه نستنتج أن أغلب الموظفين الإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة تقل خبرتهم المهنية عن 15 سنة .

الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات ومحاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS . V 23 المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الجدول رقم (08): نتائج مُتغير التسويق الإلكتروني

الرقم	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	تتوفر لدى المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني.	6	3	2	16	9	3.53	1.40	مرتفعة
		% 16.7	% 8.3	% 5.6	% 44.4	% 25			
2	يتوفر المصرف على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.	2	6	3	23	2	3.47	1.02	متوسطة
		% 5.6	% 16.7	% 8.3	% 63.9	% 5.6			
3	يمتلك المصرف موقعا إلكترونيا جذابا.	3	7	8	16	2	3.19	1.09	متوسطة
		% 8.3	% 19.4	% 22.2	% 44.4	% 5.6			
4	الموقع الإلكتروني للمصرف يتيح كافة المعلومات عنه و عن خدماته	3	5	5	18	5	3.47	1.15	متوسطة
		% 8.3	% 13.9	% 13.9	% 50	% 13.9			
5	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة المصرفية بطريقة أفضل للزبائن.	2	1	7	19	7	3.78	0.98	مرتفعة
		% 5.6	% 2.8	% 19.4	% 52.8	% 19.4			
6	يتسنى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية للمصرف.	6	5	2	13	10	3.44	1.46	متوسطة
		% 16.7	% 13.9	% 5.6	% 36.1	% 27.8			
7	تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الخصوصية.	1	1	8	16	10	3.92	0.93	مرتفعة
		% 2.8	% 2.8	% 22.2	% 44.4	% 27.8			
8	تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الأمان .	0	0	2	25	9	4.19	0.52	مرتفعة
		% 0	% 0	% 5.6	% 69.4	% 25			

مرتفعة	0.89	3.64	4	20	8	3	1	الخدمات المقدمة من طرف المصرف تلبي حاجات ورغبات العملاء.	9
			% 11.1	% 55.6	% 22.2	% 8.3	% 2.8		
متوسطة	1.14	3.31	2	20	5	5	4	يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته.	10
			% 5.6	% 55.6	% 13.9	% 13.9	% 11.1		
متوسطة	1.04	3.06	1	14	10	8	3	تتميز الخدمات الالكترونية للمصرف بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماته التقليدية.	11
			% 2.8	% 38.9	% 27.8	% 22.2	% 8.3		
مرتفعة	1.00	3.53	3	21	6	4	2	الخدمات المقدمة من طرف المصرف تتميز بالتخصيص (كل عميل يحصل على ما يلبي حاجاته).	12
			% 8.3	% 58.3	% 16.7	% 11.1	% 5.6		
مرتفعة	0.68	3.64	2	21	11	2	0	يوفر المصرف خدمات دعم للعملاء.	13
			% 5.6	% 58.3	% 30.6	% 5.6	% 0		
مرتفعة	1.02	3.55	مُتغير التسويق الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (08) أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي بلغ 3.55، وانحراف معياري ب 1.02، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تطبق التسويق الإلكتروني ضمن خطتها التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 1: " تتوفر لدى المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني"، يتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.53 وانحراف معياري قدر ب 1.40، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تتوفر على الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 2: " يتوفر المصرف على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ

متوسط درجة الموافقة 3.47 و انحراف معياري قدر ب 1.02، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تتوفر على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 3: " يمتلك المصرف موقعا إلكترونيا جذابا"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.19 و انحراف معياري قدر ب 1.09، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تمتلك موقعا إلكترونيا جذابا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 4: " الموقع الإلكتروني للمصرف يتيح كافة المعلومات عنه و عن خدماته"، يتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.47 و انحراف معياري قدر ب 1.15، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة موقعها الإلكتروني يتيح كافة المعلومات عنه و عن خدماته لزوار الموقع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 5: " العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة المصرفية بطريقة أفضل للزبائن"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.78 و انحراف معياري قدر ب 0.98، مما يدل على أن العمل الإلكتروني في الوكالات المصرفية محل الدراسة يساهم في تقديم الخدمة المصرفية بطريقة أفضل للزبائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 6: " يتسنى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية للمصرف"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.44 و انحراف معياري قدر ب 1.46، مما يدل على أن المنافذ الإلكترونية للوكالات المصرفية محل الدراسة تتيح للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 7: " تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الخصوصية"، إحتلت هذه العبارة المرتبة الثانية بعد العبارة رقم 8 من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة موافقة مرتفعة،

بمتوسط حسابي بلغ 3.92 و انحراف معياري قدر بـ 0.93، مما يدل على أن الخدمات التي تقدمها الوكالات المصرفية محل الدراسة تتوفر على عنصر الخصوصية بشكل قوي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 8: " تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الأمان"، إحتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بدرجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ 4.19 و انحراف معياري قدر بـ 0.52، مما يدل على أن الخدمات التي تقدمها الوكالات المصرفية محل الدراسة تتوفر على عنصر الأمان بصورة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 9: " الخدمات المقدمة من طرف المصرف تلبي حاجات ورغبات العملاء"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.64 و انحراف معياري قدر بـ 0.89، مما يدل على أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالات المصرفية محل الدراسة تلبي حاجات ورغبات العملاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 10: " يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.31 و انحراف معياري قدر بـ 1.14، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تستغل مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماتها ونشاطاتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 11: " تتميز الخدمات الإلكترونية للمصرف بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماته التقليدية"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.06 و انحراف معياري قدر بـ 1.04، مما يدل على أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالات المصرفية محل الدراسة تتميز بانخفاض أسعارها مقارنة بالخدمات التقليدية التي تقدمها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولو بشكل نسبي.

العبارة رقم 12: " الخدمات المقدمة من طرف المصرف تتميز بالتخصيص (كل عميل يحصل على ما يلبي حاجاته)"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.53 و انحراف معياري قدر بـ 1.00، مما يدل على أن الخدمات التي تقدمها الوكالات المصرفية محل الدراسة تتميز بالتخصيص من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 13 : " يوفر المصرف خدمات دعم للعملاء"، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.64 و انحراف معياري قدر بـ 0.68، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة توفر خدمات دعم للعملاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS . V 23 لعناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

1. الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (09): نتائج عنصر الخدمة المصرفية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات				العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة		
مرتفعة	0.83	3.86	5	25	3	2	يقوم المصرف بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	15
			% 5	% 69.4	% 8.3	% 5.6		
مرتفعة	0.88	3.81	7	19	6	4	يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية.	16
			% 19.4	% 52.8	% 16.7	% 11.1		
متوسطة	1.19	2.94	4	9	7	13	يحصل زبائن المصرف على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.	17
			% 11.1	% 25	% 19.4	% 36.1		
مرتفعة	0.96	3.53	عنصر الخدمة المصرفية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر الخدمة المصرفية، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.53 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بـ 0.96، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 15: "يقوم المصرف بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.86 وانحراف معياري قدر بـ 0.83، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تقوم بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 16: "يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.81 وانحراف معياري قدر بـ 0.88، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تقدم خدمات مصرفية إلكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 17: "يحصل زبائن المصرف على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.94 وانحراف معياري قدر بـ 1.19، حيث نجد أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة والمقدرة بـ 36.1% لا يوافقون على أن زبائن الوكالات المصرفية محل الدراسة يمكنهم الحصول على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

2. تسعير الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (10): نتائج عنصر تسعير الخدمة المصرفية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
متوسطة	1.04	3.00	1	12	13	6	4	يقوم المصرف باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.	18
			%2.8	%33.3	%36.1	%16.7	%11.1		
متوسطة	1.03	3.11	3	9	16	5	3	توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها.	19
			% 8.3	% 25	%44.4	%13.9	% 8.3		

متوسطة	1.03	3.19	2	14	12	5	3	يؤمن المصرف بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى الزبائن.	20
			% 5.6	%38.9	%33.3	%13.9	% 8.3		
متوسطة	1.03	3.10	عنصر تسعير الخدمة المصرفية						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر تسعير الخدمة المصرفية، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.10 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.03، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولكن هذا التأثير نسبي.

العبارة رقم 18: "يقوم المصرف باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.00 وانحراف معياري قدر بـ 1.04، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تقوم باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 19: "توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.11 وانحراف معياري قدر بـ 1.03، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 20: "يؤمن المصرف بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى الزبائن"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.19 وانحراف معياري قدر بـ 1.03، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تؤمن بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى الزبائن ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3. توزيع الخدمة المصرفية :

الجدول رقم (11): نتائج عنصر توزيع الخدمة المصرفية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبرة	
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
مرتفعة	0.95	3.81	1	2	8	17	8	يعتمد المصرف على الوكالات والفروع التابعة له.	21
			% 2.8	% 5.6	% 22.2	% 47.2	% 22.2		
مرتفعة	1.13	3.56	3	3	7	17	6	يستخدم المصرف القناة المباشرة بين المصرف والزيون.	22
			% 8.3	% 8.3	% 19.4	% 47.2	% 16.7		
مرتفعة	1.07	3.64	3	2	5	21	5	مقارنة الخدمات والمفاضلة بينها يتم من خلال زيارة الزبائن لموقع المصرف.	23
			% 8.3	% 5.6	% 13.9	% 58.3	% 13.9		
مرتفعة	1.05	3.67	عنصر توزيع الخدمة المصرفية						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر توزيع الخدمة المصرفية، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.67 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بـ 1.05، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبرة رقم 21: "يعتمد المصرف على الوكالات والفروع التابعة له"، جاءت هذه العبرة في المرتبة الأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبرة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.81 وانحراف معياري قدر بـ 0.95، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة يعتمد عليها من طرف المصرف التي التابعة له بالإضافة إلى الفروع التابعة له كذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبرة رقم 22: "يستخدم المصرف القناة المباشرة بين المصرف والزيون"، جاءت هذه العبرة في المرتبة الثالثة، ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه

العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 1.13، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تستخدم القناة المباشرة بينها وبين زبائنها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 23: "مقارنة الخدمات والمفاضلة بينها يتم من خلال زيارة الزبائن لموقع المصرف"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.64 وانحراف معياري قدر بـ 1.07، مما يدل على أن زبائن الوكالات المصرفية محل الدراسة يقومون بمقارنة الخدمات والمفاضلة بينها من خلال زيارتهم لموقع المصرف وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

4. ترويج الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (12): نتائج عنصر ترويج الخدمة المصرفية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
مرتفعة	1.00	3.81	10	13	10	2	1	يعتبر المصرف الانترنت أداة ترويجية جديدة، تتيح له الكثير من الفرص.
			%27.8	%36.1	%27.8	% 5.6	% 2.8	
مرتفعة	0.64	3.75	3	22	10	1	0	اتصالات مباشرة واستجابات مع الزبائن الحاليين والمرقبين.
			% 8.3	% 61.1	%27.8	% 2.8	% 0	
متوسطة	1.05	3.42	4	15	12	2	3	يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات.
			%11.1	%41.7	%33.3	% 5.6	% 8.3	
مرتفعة	0.89	3.66	عنصر ترويج الخدمة المصرفية					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر ترويج الخدمة المصرفية، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.66 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بـ 0.89، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 24 : " يعتبر المصرف الانترنت أداة ترويجية جديدة، تتيح له الكثير من الفرص"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.81 وانحراف معياري قدر بـ 1.00، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تعتبر الانترنت أداة ترويجية جديدة، تتيح لها الكثير من الفرص وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 25 : " اتصالات مباشرة واستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية، ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.75 وانحراف معياري قدر بـ 0.64، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تستخدم الاتصالات المباشرة والاستجابات لانشغالات الزبائن الحاليين والمرتقبين كأسلوب ترويجي وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 26 : " يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.42 وانحراف معياري قدر بـ 1.05، مما يدل على أن زبائن الوكالات المصرفية محل الدراسة تستخدم وسائل تنشيط المبيعات للترويج لها ولخدماتها ولو بشكل نسبي وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

5. الأفراد :

الجدول رقم (13): نتائج عنصر الأفراد

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
مرتفعة	1.02	3.56	3	22	6	2	3	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.
			%8.3	%61.1	%16.7	% 5.6	% 8.3	
مرتفعة	1.05	3.56	5	18	7	4	2	قلص من المواجهات الشخصية المباشرة و التأخر في الاستجابة.
			% 13.9	% 50	%19.4	% 11.1	% 5.6	

متوسطة	1.13	3.28	4	13	12	3	4	أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.	29
			%11.1	%36.1	%33.3	% 8.3	% 11.1		
متوسطة	1.06	3.46	عنصر الأفراد						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (13) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الأفراد، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.46 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.06، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد في الوكالات المصرفية محل الدراسة ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 27: " استخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى مع العبارة رقم 28 ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 1.02، مما يدل على أن استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات المصرفية محل الدراسة يقلص من دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 28: " قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى مع العبارة رقم 27، ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 1.05، مما يدل على أن استخدام التسويق الإلكتروني في الوكالات المصرفية محل الدراسة قلص من المواجهة الشخصية المباشرة و التأخر في الاستجابة للزيائن وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 29: " أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.28 وانحراف معياري قدر بـ 1.13، مما يدل على أن العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف في الوكالات المصرفية محل الدراسة ولو بشكل نسبي وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

6. العمليات :

الجدول رقم (14): نتائج عنصر العمليات

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
متوسطة	1.10	3.47	6	14	9	5	2	30 يقلل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.
			%16.7	%38.9	%25	%13.9	%5.6	
مرتفعة	0.99	3.56	6	14	11	4	1	31 يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.
			%16.7	%38.9	%30.6	%11.1	%2.8	
مرتفعة	0.99	3.56	6	14	11	4	1	32 استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة المصرفية أكثر دقة .
			%16.7	%38.9	%30.6	%11.1	%2.8	
مرتفعة	1.02	3.53	عنصر العمليات					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (14) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عنصر العمليات، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.53 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بـ 1.02، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات في الوكالات المصرفية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 30: " يقلل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.47 وانحراف معياري قدر بـ 1.10، مما يدل على أن تطبيق التسويق الإلكتروني في عملية تقديم الخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة يقلل من الأخطاء أثناء هذه العملية ولو بشكل نسبي وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 31: " يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها عند العمل بالتسويق الالكتروني"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى مع العبارة رقم 32، ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.99، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة تتميز بسرعة إنجاز الخدمات التي تقدمها عند العمل بالتسويق الالكتروني وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 32: " استخدام التسويق الالكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة المصرفية أكثر دقة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى مع العبارة رقم 31 ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.99، مما يدل على أن استخدام التسويق الالكتروني في الوكالات المصرفية محل الدراسة يجعل عملية تقديم الخدمة المصرفية أكثر دقة، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

7. الجانب المادي :

الجدول رقم (15): نتائج عنصر الجانب المادي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
متوسطة	1.01	3.33	3	15	11	5	2	يوجد لدى المصرف موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.
			%8.3	%41.7	%30.6	% 13.9	% 5.6	
متوسطة	1.01	2.86	0	12	11	9	4	أصبحت اغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.
			% 0	%33.3	%30.6	% 25	%11.1	
متوسطة	0.98	3.19	1	16	10	7	2	تحولت البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متقلبة ومتاحة لمتصفح الانترنت في العالم.
			%2.8	%44.4	%27.8	% 19.4	% 5.6	
متوسطة	1.00	3.11	عنصر الجانب المادي					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (15) أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الجانب المادي، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.11 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري قدر بـ 1.00، وهو ما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الجانب المادي في الوكالات المصرفية محل الدراسة ولو بشكل نسبي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 33: "يوجد لدى المصرف موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.33 وانحراف معياري قدر بـ 1.01، مما يدل على أن الوكالات المصرفية محل الدراسة لها موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة ولو بشكل نسبي وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 34: "أصبحت اغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة، ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.86 وانحراف معياري قدر بـ 1.01، مما يدل على أن اغلب الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالات المصرفية محل الدراسة تتم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية ولو بشكل نسبي وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم 35: "تحولت البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متقلبة ومتاحة لمتصفح الانترنت في العالم"، جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية ويتضح من خلال الجدول أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.19 وانحراف معياري قدر بـ 0.98، مما يدل على أن البيئة المادية كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية تحول إلى بيئة افتراضية متقلبة ومتاحة لمتصفح الانترنت في العالم في الوكالات المصرفية محل الدراسة ولو بشكل نسبي وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة وخطية العلاقة بين متغيري الدراسة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد عينة الدراسة

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة Kolmogorov-Smirnov وطريقة Shapiro-Wilk)، الأول يستخدم في حال كان عدد العينة أكبر من 50 وأما الثاني فيستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50، وفي حالتنا هذه فإننا سنستخدم إختبار Shapiro-Wilk لأن عدد العينة أقل من 50. وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي؛

H_1 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث أنه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

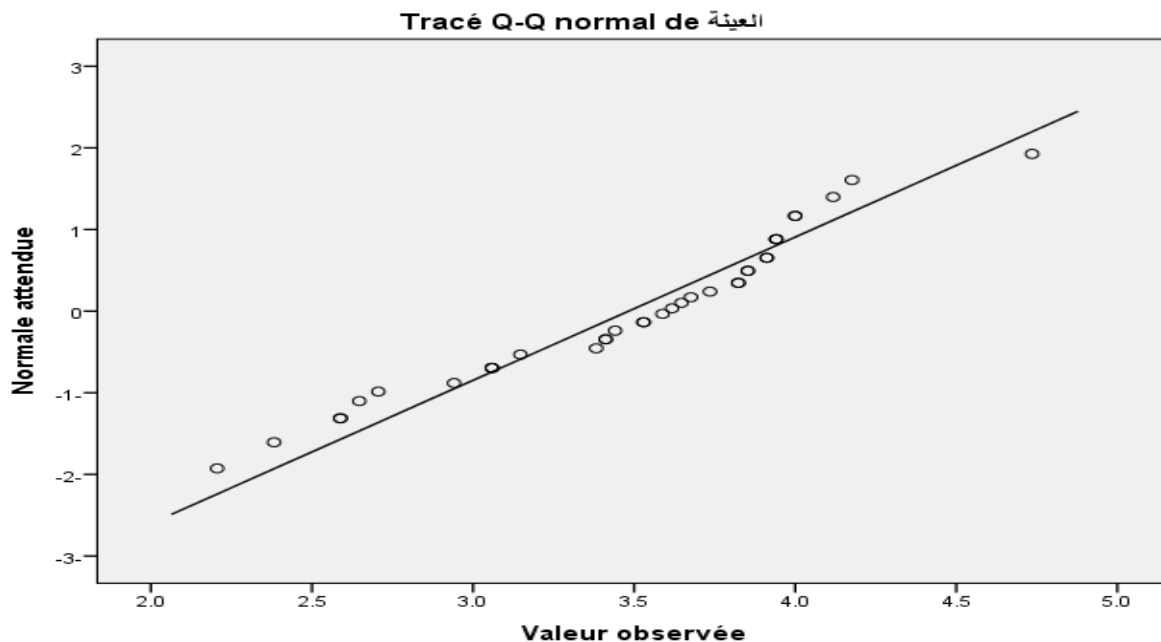
الجدول رقم (16) : اختبار Shapiro-Wilk

الاختبار	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.
العينة	.951	35	.116

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 لعينة الدراسة، ومنه نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة ونستدل بذلك على أن بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لتحليل إجاباتهم ولاختبار فرضيات الدراسة.

الشكل رقم (07) : يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS . V 23.

ثانيا: اختبار خطية العلاقة بين متغيري الدراسة

من أجل هذا الاختبار قمنا باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي ANOVA "اختصار Analysis Of Variance" من أجل التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني و المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بعناصره السبعة.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

المتغير المستقل	المتغير التابع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)	الخدمة المصرفية	الانحدار	135.356	20	6.768	4.376	0.003
		البواقي	23.200	15	1.547		
		المجموع	158.556	35	-		
	تسعير الخدمة المصرفية	الانحدار	182.839	20	9.142	6.014	0.000
		البواقي	22.800	15	1.520		
		المجموع	205.639	35	-		
	توزيع الخدمة المصرفية	الانحدار	128.300	20	6.415	1.421	0.024
		البواقي	67.700	15	4.513		
		المجموع	196.00	35	-		
	ترويج الخدمة المصرفية	الانحدار	90.972	20	4.549	1.421	0.024
		البواقي	48.000	15	3.200		
		المجموع	138.972	35	-		

0.006	2.207	6.813	20	136.256	الانحدار	الأفراد
		3.087	15	46.300	البواقي	
		-	35	182.556	المجموع	
0.026	1.382	8.323	20	166.450	الانحدار	العمليات
		6.020	15	90.300	البواقي	
		-	35	256.750	المجموع	
0.028	2.690	9.093	20	181.856	الانحدار	الجانب المادي
		3.380	15	50.700	البواقي	
		-	35	232.556	المجموع	
0.000	59.746	3092.735	20	3092.735	الانحدار	المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية)
		51.765	15	1760.015	البواقي	
		-	35	4852.750	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (17) نجد أن قيمة المعنوية في كل علاقة أقل من 0.05 أو 5%، وبالتالي فهي معنوية، ومنه نستنتج أن خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة، وعليه فإن النماذج خطية، أي تم تحقيق خطية العلاقة بين المتغيرات ومنه يمكننا أن ننقل إلى اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية باستعمال الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً وبعدها الإجابة على الفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية.

الجدول رقم: (18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (F) 56.700 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta	SEB		
0.194	1.324	-	1.216	1.609	الثابت
0.000	7.530	0.791	0.26	0.195	الخدمة المصرفية
معامل الارتباط: $R^*=0.791$					
معامل التحديد: $R^2=0.625$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (18) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.625 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الأول من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والمتمثل في الخدمة المصرفية بنسبة 62.5 %، وان باقي النسبة 37.5 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.791، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.609 مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.195 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية، وبالتالي تم إثبات الفرضية الأولى:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر الخدمة المصرفية

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.609 + 0.195 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الخدمة المصرفية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.

الجدول رقم: (19): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (F) 45.213 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)
الثابت	0.490	1.481	-	-0.331
تسعير الخدمة المصرفية	0.212	0.032	0.755	6.724
	معامل الارتباط: $R=0.755$			
	معامل التحديد: $R^2=0.571$			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (19) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.755 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الثاني من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والتمثل في تسعير الخدمة المصرفية بنسبة 75.5 %، وأن باقي النسبة 24.5 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.571، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.490 ، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.212 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثانية :

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر تسعير الخدمة المصرفية

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 0.490 + 0.212 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (تسعير الخدمة المصرفية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.

الجدول رقم: (20): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (F) 16.548 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta β	SEB		
0.046	2.075	-	1.810	3.757	الثابت
0.000	4.068	0.572	0.039	0.157	توزيع الخدمة المصرفية
معامل الارتباط: $R^* = 0.572$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.327$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (20) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.572 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الثالث من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والمتمثل في توزيع الخدمة المصرفية بنسبة 57.2 %، وأن باقي النسبة 42.8 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط $R^* = 0.327$ ، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (3.757)، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05

مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.157 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثالثة:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر توزيع الخدمة المصرفية

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 3.757 + 0.157 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (توزيع الخدمة المصرفية).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.

الجدول رقم: (21): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (F) 22.963 مستوى المعنوية $\alpha=0.000$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta β	SEB		
0.006	2.928	-	1.436	4.205	الثابت
0.000	4.792	0.635	0.031	0.147	ترويج الخدمة المصرفية
معامل الارتباط: $R^* = 0.635$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.403$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (21) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.635 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الرابع من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والتمثل في ترويج الخدمة المصرفية بنسبة 63.5 %، وأن باقي النسبة 36.5 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط $R^* = 0.403$ ، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (4.205)، مما يشير أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.147 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد، وبالتالي تم إثبات الفرضية الرابعة:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر ترويج الخدمة المصرفية

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 4.205 + 0.147 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأفراد).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات.

الجدول رقم: (22): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

قيمة (F) 2.655 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta β	SEB		
0.001	3.461	-	2.052	7.101	الثابت
0.012	1.629	0.269	0.044	0.071	الأفراد
معامل الارتباط: $R=0.269$					
معامل التحديد: $R^2=0.72$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (22) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.269 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر الخامس من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والمتمثل في العمليات بنسبة 26.9%، وأن باقي النسبة 73.1% من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.72، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (7.101)، مما يشير أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.012 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.071 بمستوى معنوية 0.012 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية القليلة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات، وبالتالي تم إثبات الفرضية الخامسة:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر الأفراد

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 7.101 + 0.071 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأفراد).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على العمليات.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات.

الجدول رقم: (36): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

قيمة (F) 7.750 مستوى المعنوية $\alpha=0.009$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta β	SEB		
0.065	1.904	-	2.280	4.341	الثابت
0.009	2.784	0.431	0.049	0.135	العمليات
معامل الارتباط: $R^* = 0.431$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.186$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (23) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.431 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر السادس من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والمتمثل في العمليات بنسبة 43.1 %، وأن باقي النسبة 56.9 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.186، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (3.341)، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.009 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.135 بمستوى معنوية 0.009 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار

ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات، وبالتالي تم إثبات الفرضية السادسة:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر العمليات

$$Y = 4.341 + 0.135 X$$

حيث:

Y : المتغير التابع (العمليات).

X : المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات كأحد عناصر المتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الوكالات المصرفية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على العمليات.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات.

الجدول رقم: (24): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

قيمة (F) 16.901 مستوى المعنوية $\alpha=0.000=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta β	SEB		
0.468	0.735	-	1.965	1.444	الثابت
0.000	4.111	0.576	0.042	0.172	الجانب المادي
معامل الارتباط: $R^* = 0.576$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.332$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (24) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.576 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في العنصر السابع من عناصر المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) والمتمثل في الجانب المادي بنسبة 57.6 %، وأن باقي النسبة 42.4 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.332، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (1.444)، مما يشير أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.172 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية الكبيرة للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الجانب المادي، وبالتالي تم إثبات الفرضية السابعة:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عنصر الدليل / الجانب المادي

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 1.444 + 0.172 X$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الجانب المادي).

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (الخدمة المصرفية، تسعير الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، الأفراد، العمليات، الجانب المادي).

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F) 59.746 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$				
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		Beta β	SEB	
0.002	3.321	-	6.615	الثابت
0.000	7.730	0.798	0.141	المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
معامل الارتباط: $R=0.798$				
معامل التحديد: $R^2=0.637$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23.

من خلال نتائج الجدول رقم (25) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.798 وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) بنسبة 79.8 %، وأن باقي النسبة 20.2 % من التأثير في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق الإلكتروني)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.637، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (21.966)، مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 1.089 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى الأهمية النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباينات في هذا العنصر من عناصر المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وبالتالي تم إثبات الفرضية الرئيسية:

التسويقي الإلكتروني يؤثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 21.966 + 1.089 X$$

حيث:

Y : المتغير التابع (المزيج التسويقي للخدمة المصرفية).

X : المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل في البداية إلى التعريف بـ: مجتمع، عينة، منهج، نموذج الدراسة والأدوات المستعملة فيها ثم تقييم ثبات وصلاحيّة الاستبيان الموزع على الموظفين الإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة بولاية المسيلة حسب معامل ألفا كرونباخ.

وتناولنا في المبحث الثاني عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وبعدها استعملنا إختبار Shapiro-Wilk للتأكد من ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وفي آخر هذا المبحث قمنا باختبار خطية العلاقة بين متغيري الدراسة. أما المبحث الثالث فخصصناه لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة.



الخاتمة



من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في " هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؟"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية و هذا بالتعرف أولاً على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بداية من التعريف وصولاً إلى مزيجه التسويقي، ثم التعرف على العناصر السبعة للمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، إنطلاقاً من تعريف كل عنصر من عناصر المزيج وصولاً إلى ذكر أثر التسويق الإلكتروني على كل عنصر من هذه العناصر وذلك من الجانب النظري وذلك تمهيداً للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني.

نتائج الدراسة النظرية:

لقد استخلصنا النتائج التالية من خلال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة :

- ✓ تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترنانت و الانترنت، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- ✓ يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
- ✓ بعد أن يكون مدير التسويق في البنك قد حدد السوق المستهدف، يوجه البنك جميع أنشطته لإشباع حاجات القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال ما يعرف باستراتيجيات المزيج التسويقي.
- ✓ المزيج التسويقي لأي بنك، هو محاولة دمج أو مزج عناصر المزيج التسويقي السبعة أو التركيز على بعضها، لكي تقدم للعملاء في السوق.
- ✓ أما عن أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي فإننا خلصنا إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبون و رغباته وتحقيق أهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة أقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض

الرقمية، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها تطبيق التسويق الإلكتروني من تغيير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

نتائج الدراسة الميدانية:

مما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS، والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، استنتجنا ما يلي:

✓ صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن للتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (المتغير التابع) في البنوك التجارية محل الدراسة لحدّة تختلف من عنصر لآخر.

✓ صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص على ما يلي:

- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية.
- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية.
- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية.
- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية.
- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد.
- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات.
- ✚ يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل/الجانب المادي.

وكان هذا التأثير حسب النسب التالية:

من خلال اتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة والمكونة من 35 فرداً، توصلنا إلى أن أكثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية تأثراً بالتسويق الإلكتروني كان عنصر ترويج الخدمة المصرفية بنسبة قدرت بـ: 62.03 %، يليه عنصر التوزيع بنسبة بلغت 61.83 %، ثم عنصر الأفراد بنسبة 60.16 %، وبعدها عنصر الخدمة المصرفية بنسبة 59.4 %، ثم عنصر العمليات والدليل المادي بنسب بلغت على التوالي: 55.6 %، 43.5 %، وفي الأخير نجد عنصر التسعير بنسبة بلغت 37.96 %.

الاقتراحات:

- ✓ على المصارف أن تستفيد من تجارب الآخرين و السباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية؛
- ✓ إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للمصرف ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية؛ خاصة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في المصرف؛
- ✓ البحث والتطوير المستمر عن جميع المستجدات في مجال العمل المصرفي خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لأنه التوجه الأول لأكبر المصارف العالمية، وكذا تماشياً مع ما يدور في العالم من ثورة رقمية رهيبية ولما لذلك من تأثير كبير على العمل المصرفي؛
- ✓ توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعاملين على حد سواء، بالإضافة إلى تشجيع الزبائن على التعامل من خلال هذه الوسيلة؛
- ✓ الاستعانة بالخبرات الأجنبية في هذا المجال إن اقتضى الأمر، بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني؛

آفاق الدراسة:

نود من خلال هذه الدراسة المقدمة بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق دراسات مستقبلية و التعمق أكثر في بعض المتغيرات التي تناولتها دراستنا هذه، والتي يمكن أن تأخذ العناوين التالية:

- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الخدمة المصرفية.
- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.
- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على توزيع الخدمة المصرفية.
- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية.
- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على عنصر الأفراد.
- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على عنصر العمليات.
- ✚ أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الدليل / الجانب المادي.



قائمة المراجع



أولاً: الكتب

1. أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
2. أحمد عبد اللطيف امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص28.
3. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. هوارى معراج و أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
5. وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
6. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
8. مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
9. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
10. محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
12. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
13. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010.
14. عامر سامح عبد المطلب و علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011.

15. عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2000.
16. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
17. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
18. خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانياً: المذكرات

1. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009/2008.
2. سعدي عبد الرحمان أبو حمرة ، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا(دراسة حالة بنك فلسطين) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة- ، 2011.
3. عالية بوباح، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة- ، الجزائر، 2011/2010.
4. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة- ، الجزائر، 2009/2008.
5. علي حمو ، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016/2015.

ثالثا: المجلات والدوريات

1. صلاح محمد شيخ ديب و ديماء عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الرابع (4) المجلد (37)، 2015.



الملاحق





جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الاستبيان

تحية طيبة و بعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص التسويق المصرفي الموسومة بـ :
" أثر التسويق الإلكتروني عل عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك
التجارية بولاية المسيلة"

يمثل الاستبيان أحد الجوانب الهامة في إعداد هذه المذكرة، ويهدف إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على
عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة ،
لذلك أرجو التكرم والإجابة عن الأسئلة المطروحة وتزويدنا بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (x) على
الإجابة التي ترونها ملائمة.

يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون
محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

من إعداد الطالب:

❖ حبيل يوسف

إشراف د : براهيم عبد الرزاق

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي وأقل جامعي دراسات عليا شهادات متخصصة
4. الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات من 10 سنوات وأقل من 15 سنة من 15 سنوات وأقل من 20 سنة من 20 فأكثر .

المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة من وجهة نظر الموظفين الإداريين بها.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا : تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة						
1	تتوفر لدى المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني.					
2	يتوفر المصرف على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.					
3	يمتلك المصرف موقعا إلكترونيا جذابا.					
4	الموقع الإلكتروني للمصرف يتيح كافة المعلومات عنه و عن خدماته .					
5	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة المصرفية بطريقة أفضل للزبائن.					
6	يتسنى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية للمصرف.					
7	تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الخصوصية.					
8	تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الأمان .					
9	الخدمات المقدمة من طرف المصرف تلبى حاجات ورغبات العملاء.					
10	يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته.					
11	تتميز الخدمات الإلكترونية للمصرف بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماته التقليدية.					
12	الخدمات المقدمة من طرف المصرف تتميز بالتخصيص (كل عميل يحصل على ما يلي حاجاته).					
13	يوفر المصرف خدمات دعم للعملاء.					

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة

				يقوم المصرف بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	الخدمة المصرفية	14
				يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية.		15
				يحصل زبائن المصرف على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.		16
				يقوم المصرف باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.	تسعير الخدمة المصرفية	17
				توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها.		18
				يؤمن المصرف بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى الزبائن.		19
				يعتمد المصرف على الوكالات والفروع التابعة له.	توزيع الخدمة المصرفية	20
				يستخدم المصرف القناة المباشرة بين المصرف والزبون.		21
				مقارنة الخدمات والمفاضلة بينها يتم من خلال زيارة الزبائن لموقع المصرف.		22
				يعتبر المصرف الانترنت أداة ترويجية جديدة، تتيح له الكثير من الفرص.	ترويج الخدمة المصرفية	23
				اتصالات مباشرة واستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين.		24
				يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات.		25
				استخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	الأفراد	26
				قلص من المواجهة الشخصية المباشرة و التأخر في الاستجابة.		27
				أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.		28
				يقل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	العمليات (عملية تقديم الخدمة المصرفية)	29
				يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.		30
				استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة المصرفية أكثر دقة .		31
				يوجد لدى المصرف موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	الجانب المادي	32
				أصبحت اغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.		33
				تحولت البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمتصفح الانترنت في العالم.		34

شكرا مجددا على تعاونكم معنا.

الملخص:

لقد كان الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الأثر الذي يحدثه تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وذلك من وجهة نظر الموظفين الإداريين لعينة من الوكالات المصرفية بولاية المسيلة. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ولكن هذا التأثير يختلف حدته من عنصر إلى آخر.

لهذا كان من ضمن التوصيات التي تم تقديمها ضرورة الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف، لما له من تأثير إيجابي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

Résumé :

le principal objectif de cette étude a été de mettre la lumière sur l'impact de l'application du e-marketing , sur les différents éléments du mix marketing du service bancaire dans les banques commerciales, et ce du point de vue des employés de l'administration sur un échantillon des agences bancaires de la willaya de M'sila .

Les résultats de cette étude ont indiqué qu'e effet, e-marketing a un impact important sur les éléments du mix marketing des service bancaire, mais que cet impact est différent d'un élément à un autre.

C'est pourquoi, parmi les recommandations qui ont été donné, est la nécessité de s'intéresser davantage à l'application du e-marketing marketing dans le cadre de la politique marketing des banques, compte teu de son impact positif sur les éléments du mix marketing des service bancaire.

Les mots clés :

e-marketing, service bancaire , mix marketing des service bancaire

مجمع

مجمع
العلماء
الدين