



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

بغنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج الجوائر AGB وكالة سعيدة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

من اعداد الطالبتين:

بوزيان يسمينة

مزياني منال

تحت اشراف الاستادة:

معاشو فاطنة

لجنة المناقشة:

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة
الأستاذ صوار يوسف	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
الأستاذة معاشو فاطنة	أستاذة محاضرة ب	مشرفا
الأستاذ شريفي جلول	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

بغنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

تحت اشراف الاستاذة:

معاشو فاطنة

من اعداد الطالبتين:

بوزيان يسمينة

مزياني منال

لجنة المناقشة:

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة
الأستاذ صوار يوسف	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
الأستاذة معاشو فاطنة	أستاذة محاضرة ب	مشرفا
الأستاذ شريفي جلول	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وتقدير

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في
إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتوجه بالشكر إلى أستاذتنا معاشو فاطنة على
دعمها وتوجيهاتها القيمة.

بوزيان يسمينة

مزياني منال



الاهداء

أهدي ثمرة نجاحي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى النور الذي أضاء
دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي استمدت منه قوتي
واعتزاني أباي

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها من
دعمتني بلا حدود يا من اختصر الله فيها كل معاني الرحمة
أُمي

إلى ضلع الثابت وأماني أيامي إلى من شددت عضدي بهم خيرة أيامي
وصفوتها قرّة عيني زوجي وأبنائي



الاهداء

بكل فخر وجد بين ثنايا قلبي
اهدي تخرجي و ثمرة جهدي
إلى سندي في هذه الحياة ومصدر الأمان الذي استمد منه
قوتي إلى نور عيني وفوزي وفخري إلى بهجة أيامي وظلي
وجناحي وأمالي كلها والداي العزيزين أبي وأمي
إلى سندي وقرة عيني ورفيق قلبي زوجي وأبنائي الأحباء
إلى أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
إلى كل من آمن بي وساندني

بسمينة

فهرس المحتويات	
	شكر وتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ-ذ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني
02	تمهيد
05-03	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
04	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
05	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
12-06	المبحث الثاني: محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني
07-06	المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني
09	المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

12-10	المطلب الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
13	خلاصة
	الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
15	تمهيد
30-16	المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
19-16	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
23-19	المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية
26-23	المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية
29-26	المطلب الرابع: ترويج الخدمة المصرفية
29	المطلب الخامس: الأفراد (العنصر البشري)
29	المطلب السادس: عمليات تقديم الخدمة المصرفية
30-29	المطلب السابع: الدليل المادي للخدمة المصرفية
36-31	المبحث الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي
31	المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية
31	المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية
33-32	المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة المصرفية
33	المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية
34	المطلب الخامس: أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد

فهرس المحتويات

35	المطلب السادس: أثر التسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة المصرفية
36	المطلب السابع: : أثر التسويق الإلكتروني على الدليل المادي الخدمة المصرفية
37	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة)
42-40	المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
40	المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
40	المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
41-40	المطلب الثالث: مهام بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
41	المطلب الرابع: عروض ومنتجات البنك
42	المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
45-43	المبحث الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
43	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
45-44	المطلب الثاني: المنهج والنموذج والأدوات المستعملة في الدراسة
46	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
60-46	المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS
50-46	المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
51	المطلب الثاني: دراسة علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي
60-52	المطلب الثالث: دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

فهرس المحتويات

66-64	الخاتمة العامة
68-67	قائمة المراجع والمصادر
62-69	قائمة الملاحق
	الملخصات بالعربية والانجليزية

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج لجزائر AGB وكالة سعيدة	42
02	نموذج الدراسة	41
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	47-46
04	توزيع أفراد العينة حسب العمر	48-47
05	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	49
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي	50

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات على عينة الدراسة	42
02	يبين مجالات مقياس ليكارت الخماسي	44
03	درجة ثبات العبارات ألفا كرونباخ	45
04	توزيع افراد العينة حسب الجنس	45
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	46
06	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	48
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي	49
08	دراسة علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي	50
09	معامل الارتباط للخدمة المصرفية	50
10	تحليل التباين (ANOVA) للخدمة المصرفية	51
11	معامل الانحدار للخدمة المصرفية	52
12	معامل الارتباط لتسعير الخدمة المصرفية	52
13	تحليل التباين (ANOVA) لتسعير الخدمة المصرفية	53
14	معامل الانحدار لتسعير الخدمة المصرفية	53
15	معامل الارتباط لتوزيع الخدمة المصرفية	53
16	تحليل التباين (ANOVA) لتوزيع الخدمة المصرفية	54
17	معامل الانحدار لتوزيع الخدمة المصرفية	54
18	معامل الارتباط لترويج الخدمة المصرفية	55
19	تحليل التباين (ANOVA) لترويج الخدمة المصرفية	55
20	معامل الانحدار لترويج الخدمة المصرفية	56
21	معامل الارتباط لعنصر الأفراد	56
22	تحليل التباين (ANOVA) لعنصر الأفراد	57
23	معامل الانحدار لعنصر الأفراد	57
24	معامل الارتباط للعمليات	58

قائمة الجداول

25	جدول تحليل التباين (ANOVA) للعمليات	58
26	معامل الانحدار للعمليات	58
27	معامل الارتباط للدليل المادي	59
28	جدول تحليل التباين (ANOVA) للدليل المادي	59
29	معامل الانحدار للدليل المادي	59

المقدمة العامة

مقدمة:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة العديد من التطورات المتسارعة نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الانتشار الواسع للإنترنت و التي مست جميع القطاعات و خاصة القطاع الخدمي. و في ظل هذه التحولات السريعة و المتلاحقة، أدركت المؤسسات المصرفية ضرورة إدخال التكنولوجيا الحديثة في جميع أنشطتها و خاصة التسويقية منها. و في هذا السياق، ظهر التسويق الإلكتروني الذي أتاح العديد من المزايا و جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل المؤسسات باختلاف طبيعتها و حجمها للدخول في الأسواق المحلية و العالمية والترويج للسلع و الخدمات بسهولة و يسر لتتم عملية البيع والشراء بمجرد نقرة واحدة من طرف المستهلك من أجل اقتناء تلك السلعة أو الخدمة دون الحاجة إلى عناء التنقل أو مغادرة المكان. و لقد استفادت المؤسسات المصرفية في تطبيق التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية في تسويق خدماتها عبر الإنترنت وتمكنت من تحقيق أهدافها و خاصة زيادة حصتها السوقية، فهو يوفر لها الجهد و الوقت و يمكنها من تقديم أفضل صورة في التعامل مع العملاء الحاليين لإرضائهم و كسب وفائهم و العمل على جذب عملاء جدد من خلال قيامها بتقديم خدمات مصرفية متطورة تحقق الإشباع للعملاء وتوفر لهم المنفعة المكانية والزمانية في آن واحد وذلك بالتركيز على مزيج تسويقي فعال.

يعد المزيج التسويقي جوهر الممارسة التسويقية من خلال مختلف عناصره و استراتيجياته و ذلك بتقديم خدمات مصرفية تتماشى و توقعات و حاجات العملاء بأسعار تناسب قدرتهم الشرائية وذات جودة ، بالإضافة إلى توفير الخدمة المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين واختيار الوسيلة المناسبة من أجل إقناعهم وبناء علاقات قوية معهم.

و التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات العميل و رغباته وتحقيق أهداف المصرف من خلال الإعتماد على الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، التوزيع، السعر، الترويج، الأفراد، العمليات و الحامل المادي).

وفي هذا الإطار ارتأينا دراسة أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في ظل تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و استخدام الأنترنت كتوجه حتمي للمؤسسات المصرفية لضمان نموها و استمراريتها و توسعها. ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

3. الإشكالية: انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هو أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر الخدمة المصرفية؟

- **فرضيات الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية، قمنا بصياغة الفرضيات التالية وسنقوم باختبارها خلال هذه الدراسة وهي:
- **الفرضية الرئيسية:** للتسويق الإلكتروني أثر كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة. وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
- التسويق الإلكتروني يؤثر على عناصر الخدمة المصرفية؛
- **أسباب اختيار الدراسة:** لقد اخترنا هذه الدراسة:

• **أسباب موضوعية:**

- قلة الدراسات التي تعالج تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛
- أهميته بالنسبة لتخصصنا؛
- تبني معظم البنوك للتسويق الإلكتروني، نظرا لحيوية هذا القطاع واتساعه خاصة في توفره على خصوصية الاتصال المباشر مع العملاء.
- **أسباب ذاتية:**
- فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع؛

4. **أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- توضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛
- التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني وتطويره للخدمات المصرفية؛
- 5. **الوقوف على ما اذا كان للتسويق الإلكتروني أثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.**
- 6. **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في:
- معرفة مدى تبني التسويق الإلكتروني والدور الذي يؤديه في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل بين أطراف العملية التسويقية؛
- للموضوع أهمية كبيرة في أداء وتقديم خدمة مصرفية جيدة تساهم بدورها الفعال في تحقيق اشباع الاحتياجات ورغبات العملاء ، وتقديم جميع التسهيلات اللازمة في عرض الخدمات المصرفية بكفاءة عالية التي تؤثر بشكل أساسي على جودة الخدمة المعروضة والمقدمة.

7. **حدود الدراسة:**

- 8. **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 2025/02/01 إلى 2025/05/25
- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **الحدود الموضوعية:** اشتملت دراستنا على تبيان أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بأبعادها في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

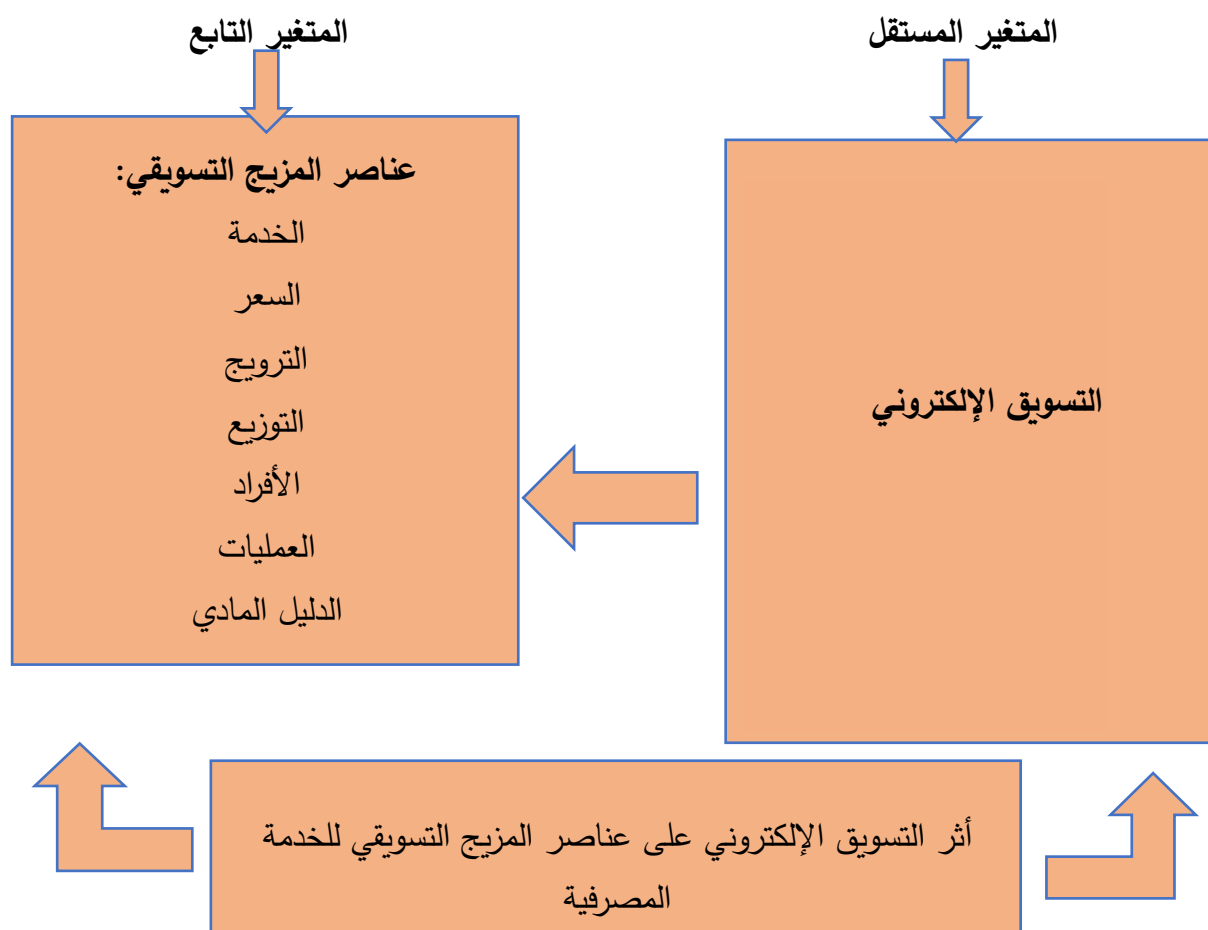
- الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

9. صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات الأساسية في الجانب التطبيقي من بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة.

10. منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وذلك عن طريق وصف ظاهرة الدراسة وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري وفهمه بطريقة سهلة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة التطبيقية لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة وسد النقص في الجانب النظري، و للتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من عملاء بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة و الاجابة على الإشكالية والفرضيات المقترحة.

11. نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مختلف الدراسات السابقة

12. المجمع الاحصائي وأداة البحث:

1- اختبار مجتمع الدراسة والعينة: تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب الدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

- مجتمع الدراسة: اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة
- عينة الدراسة: اعتمدنا على أخذ عينة من الزبائن بوكالة سعيدة وذلك من خلال توزيع استبيان عليهم مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على الصنف (الذكور والإناث) وقد بلغ مجموع حجم العينة الموزعة 80 استبانة.

- تحديد المتغيرات: اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وعلى هذا الأساس كانت الأسئلة الاستبيان مقسمة إلى قسمين البيانات المحورية والبيانات الأولية

13. تقسيمات الدراسة:

بغية تحصيل الهدف من الدراسة وإعداد البحث على أكمل وجه، ومن أجل الإحاطة بجميع جوانب البحث، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، في كل فصل بحثين، تسبقهم مقدمة عامة لموضوع الدراسة وتعبها خاتمة عامة ملخصة لمحتوى الدراسة.

- الفصل الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني، حاولنا التطرق إلى الاطار المفاهيمي التسويق الإلكتروني في المبحث الأول، وإلى محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني في المبحث الثاني.
- الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، حاولنا التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المبحث الأول، وأثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المبحث الثاني.

- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة، حاولنا التطرق إلى نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر بحيث تم تقديم نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة في المبحث الأول وتم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة في المبحث الثاني وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

14. الدراسات السابقة: هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي تطرقت إلى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي أو على الخدمة المصرفية أهمها:

- دراسة سلمى رحاحلة و نسيم شعبان (2015) بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية حيث حاولت الباحثتان من خلالها تحقيق جملة من الأهداف

أهمها: تعتمد البنوك الإسلامية على الأساليب التكنولوجية والمعلوماتية قصد تحقيق أهدافها في تطوير خدماتها المصرفية بما يتماشى مع متطلبات و احتياجات العملاء التي ما تكاد لتلبي حتى من جديد، فأصبح تبني التسويق الإلكتروني أمراً حتمياً فرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك الإسلامية وتطورها لذا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية والدور الذي يؤديه هذا الأخير في تطوير مزيجها التسويقي من خلال التأثير على كل عنصر من عناصره، وذلك حتى تتمكن هذه البنوك من تحقيق مكانة متميزة في السوق الذي تعمل فيه من خلال تقديم أفضل الحلول للعملاء. قامت الباحثتان بدراسة عينة من موظفي بنك البركة الجزائري، اشتملت 50 فرد وعملت على تحليل نتائج الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستمارات الموزعة باستعمال برنامج **spss** قد توصلت إلى النتائج التالية:

- تبني بنك البركة الجزائري التسويق الإلكتروني في تقديم خدماته المصرفية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية.

- دراسة تيسير علي خلف المومني (2017) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، دراسة للمصارف في مدينة الكرك-الأردن- وتأتي أهمية هذا البحث في إبراز الدور الذي التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية في الكرك. اعتمد الباحث في هذه الدراسة على البنوك العاملة في محافظ الكرك / الأردن من خلال دراسة عمل هذه البنوك مع التركيز على المعلومات المقدمة من أصحاب العلاقة فيما يخص التسويق الإلكتروني تحديدا وتم التوصل الى النتائج التالية:

- أن الخدمة المصرفية لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني وأنه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر الخدمة المصرفية في المصارف المدروسة.

- دراسة حبيب يوسف (2018) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية/وكالة المسيلة أبرز من خلالها مجموعة من الأهداف تتمثل في الأثر الذي يحدثه تطبيق التسويقي الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية وذلك من وجهة نظر الموظفين الإداريين لعينة من الوكالات المصرفية بولاية المسيلة كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ولكن هذا التأثير تخلف حدثه من عنصر إلى آخر. وبغرض الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية قام باستخدام الاستبيان الموجه لعينة من الموظفين الإداريين للوكالات المصرفية محل الدراسة ومناقشة وتحليل فقرات أداة الدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي **SPSS V.2** وبناءا على النتائج المتحصل عليها:

• استنتج أن للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية لحدّة تختلف من عنصر لآخر.

- دراسة (براهيمي عبد الرزاق. هبال عبد الملك 2018) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية لولاية المسيلة هدفت الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية بالاعتماد على استراتيجية المزيج التسويقي المناسب للبيئة الاقتصادية الجزائرية. تم إجراء الدراسة على مستوى أربع مؤسسات مصرفية على مستوى ولاية المسيلة وهي: البنك الخارجي الجزائري **BEA**، بنك التنمية المحلية **BDL**، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط **CNEP**، بنك الخليج الجزائر **AGB** ويتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين في هذه الوكالات المصرفية. ولقد تم توزيع 40 استمارة بطريقة عشوائية استرجع منها 38 استمارة وبعد فحصها استبعد منها استمارتين ليصبح في النهاية حجم العينة 36 فردا. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن:

• التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف.

- دراسة صبرينة مناني (2019) بعنوان: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسييتي جينيرال بالجزائر العاصمة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك موظفي البنك محل الدراسة لواقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي معتمدة على منهج الوصف التحليلي بغرض وصف وتحليل المزيج التسويقي الإلكتروني بالبنك محل الدراسة ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة تم توزيع استبانته على عينة قوامها 40 موظفا في بنك سوسييتي جينيرال الجزائر وكالات الشراكة، الرويبة، ديدوش مراد ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** وتوصلت إلى أن:

• تطبيق التسويق الإلكتروني بالبنك محل الدراسة يؤثر على عناصر المزيج التسويقي المصرفي المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات والبيئة المادية.

- دراسة قنوني عبد النور. لعكاف سفيان (2024) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات / وكالة **BNA** -تيارت- حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات في البنك الوطني الجزائري، من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن البنك في ولاية تيارت ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض الأدبيات النظرية لكلا المتغيرين ثم القيام بدراسة حالة من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على عينة قدرها 90 فرد من زبائن البنك، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لعرض البيانات واختبار الفرضيات، معتمدين في ذلك على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS V 26** وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها:

- أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمات ما عدا التسعير بحيث تختلف حدته من عنصر لآخر يُعزى هذا التأثير الإيجابي إلى قدرة التسويق الإلكتروني على الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن بطرق أكثر فعالية.

❖ الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

- دراسة لورسي نورة و كتان فضيلة (2023) بعنوان: **L'impact du marketing digital sur la banque cas : LA Banque Nationale d'Algérie BNA** وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الرقمي و الخدمة المصرفية، حيث يسعى البنك محل الدراسة إلى الاستفادة من الرقمنة والتكيف مع النموذج الجديد أندي الذي أخذ زمام المبادرة للتحرك نحو نهج الرقمنة من أجل استغلال إمكانياتها. قامت الباحثتان بإجراء دراسة تجريبية في وكالة البنك الوطني الجزائري بتيزي وزوو وتوزيع استبيان على عينة قدرها 50 عميلا لهذا البنك بهدف دراسة تأثير استخدام القنوات الرقمية التي يقدمها البنك على أدائه.
- دراسة صنيهجي خديجة (2023) تحت عنوان: **Le marketing digital: Une opportunité de personnalisation des services bancaires pour une meilleure satisfaction des clients.** إن الهدف من هذه الدراسة هو تقديم التسويق الرقمي كأداة لتخصيص الخدمات في القطاع المصرفي مما يسمح بتعظيم رضا العملاء ومعرفة مدى تأثيره على الخدمات المصرفية من خلال القيام بدراسة كمية على شكل استبيان تم توزيعه على 414 عميلا لبنك **CIH** الدار البيضاء -المغرب- ومعالجته عن طريق برنامج **SPSS** باستخدام أسلوب الانحدار الخطي والارتباط الثنائي المتغير، يعود سبب اختيار أسلوب الانحدار إلى حقيقة أنه يستخدم غالبًا في تخصصات مختلفة جدًا (العلوم الطبيعية وعلوم الإدارة) لتحليل والتنبؤ جزئيًا بجميع أنواع الأحداث والأفعال. من خلال النتائج المتوصل إليها، تمكنت الطالبة من تأكيد التأثير الإيجابي للتخصيص عبر الوسائط الرقمية (التخصيص الزائف) على الرضا العام للعملاء في القطاع البنكي المغربي.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني

➤ تمهيد:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج أو الخدمة. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الإنترنت، القناة الأكثر شمولية. -يتضمن هذا الفصل بحثين:

✚ **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ويحتوي على ثلاث (03) مطالب،

بحيث سنطرق فيه إلى تعريف التسويق الإلكتروني في المطلب الأول وخصائصه في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث تطرقنا لمزايا وعيوب التسويق الإلكتروني؛

✚ **المبحث الثاني:** محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني ويتضمن خمس (05) مطالب، سنقوم

فيه بدراسة على التوالي طرق التسويق الإلكتروني وأهداف التسويق الإلكتروني ومتطلبات التسويق الإلكتروني ومجالات تطبيق التسويق الإلكتروني وأخيرا فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

➤ خلاصة

❖ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

يهدف هذا المبحث إلى تعريف التسويق الإلكتروني، التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني، طرق استخدامه ومتطلباته لإبراز أثره في تحقيق أهداف المؤسسة والحصول على أكبر شريحة من العملاء لكسب رضاهم.

❖ المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ولقد اختلف الباحثين في تحديد مفهومه لاختلاف نظرتهم وخبراتهم في هذا المجال. بحيث للتسويق الإلكتروني عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

1- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأهداف التسويقية. (الضموري، 2005، صفحة 55)

2- هو ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة. (غنيم، 2008، صفحة 13)

3- كما اعتبر التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وبيئته الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملياته لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل التركيز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى، من خلال العمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية عناصر المنظمة المختلفة (الإنتاج، الشراء، التخزين، الوظيفة المالية، البحث والتطوير وغيرها من الوظائف). (فارة، 2003، الصفحات 13-16)

4- كما عرف على أنه: "عملية وضع الإستراتيجية التي يتم خلالها إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للمستهلك في بيئة الإنترنت". (J & S, 2004, p. 3)

5- هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلاً من الاتصال المادي المباشر. أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. (صبرة، 2010، صفحة 43)

6- ويقصد أنه القيام بتسخير المواد والتجهيزات الإلكترونية للجمع بين الأطراف الذين يقومون بالعملية التجارية بطريقة غير مباشرة من خلال إتاحة المنصات الرقمية دون التعرض لإشكال الإقناع فالزبون هنا يستطيع اتخاذ قراراته بعقلانية دون تأثير العواطف عليه.

7- وفي تعريف آخر لكتاب التسويق الإلكتروني في آليات التواصل، يرى صاحبه أنه: استخدام الانترنت التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعم المفهوم التسويقي الحديث (النجا، 2008، صفحة 81)، أي الاستثمار في كلتا الموردين (الانترنت والتقنيات الرقمية) باعتبارها المادة الخام لطرح هذا النوع من التسويق في هذا الفضاء الجديد إما يكون بديلا عن التقليدي ينوب عنه أو موازي له.

❖ المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية: (واخرون، 2011، صفحة 73)

1- تقديم خدمات واسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بكونه يقدم خدمة واسعة بما يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي من التعامل في أي وقت ودون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

5- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضح التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونيا.

6- **القدرة على المخاطبة:** لقد مكن الإنترنت المنظمات من تحديد زبائنها بسهولة، ذلك لأن التكنولوجيا الرقمية مكنت زائري الويب من تقديم معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم بكل سلاسة، وهو الذي يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة، كما تسمى أيضا القدرة على التوجه للزبائن المعنيين، فالعديد من المواقع على الشبكة تعمل على تشجيع الزوار على استخدامها وتصفحها بما يمكنهم من الحصول على معلومات تشجع طلبهم على المنتجات المعروضة، فالقدرة على المخاطبة مع الزوار على شبكة الإنترنت للشبكة العنكبوتية تمثل اليوم المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن، بما يمكن من تجسيد المزيج التسويقي المتوافق والأكثر فعالية.

7- **التفاعلية:** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المنظمة، ما يحقق لرجال التسويق فرصة ليكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين، وصيغة التفاعل لا تنحصر في اتجاه ثنائي فقط، بل تمتد إلى التفاعل الشبكي بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض والزبائن الآخرين، ما يتيح لهم الفرصة للحصول على معلومات موسعة عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها.

8- **إمكانية الوصول:** وهو يشير إلى مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، فقدرة الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة للحصول عليها كما يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن منتجات المنافسة والتي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي، كما تساهم هذه الخاصية للقائمين على المواقع التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها.

❖ **المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني (وليد، 2016، صفحة 22)**

- 1- **مزايا التسويق الإلكتروني:** من بين المزايا التي يمتاز بها التسويق الإلكتروني نذكر:
 - السرعة التي يوفرها للمشتري حيث من الممكن أن يشتري أي سلعة في أي وقت من أي بلد؛
 - رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة نتيجة للحد من التكاليف الإضافية التي تتحملها المؤسسة نتيجة الاستثمار لعرض المنتجات (الكتالوجات، أدوات عرض المنتجات)؛
 - السرعة والسهولة في تقييم حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تلبيتها بأكثر فعالية؛
 - يعتبر التسويق الإلكتروني قناة توزيع جديدة، فالتسويق الإلكتروني منظور جديد السوق الإلكترونية تتم دون الحاجة إلى الوسطاء، ويتم الرضا والوفاء من خلال الحوار؛
 - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن، وخاصة الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت الذي يعد من أكثر الوسائل الترويج جاذبية؛
 - الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميعا لأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها؛

- التسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل، حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية تجاه كل ما هو مقدم والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع الزبائن، فهو يسمح بالقيام بالاختبارات، والبحوث المسحية جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها الزبائن، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات.
 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق: فالمنافسة في الأسواق الإلكترونية منافسة مستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات؛
 - حقق التسويق الإلكتروني شيوعا لحصول على الخدمة الذاتية، فالزبائن يفضلون الخدمة الذاتية في أي وقت وفي أي مكان وعبر أي اتصال، دون الوقوف في الطوابير الطويلة للحصول على خدمة معينة وذلك اختصارا لوقتهم وجهدهم؛
 - يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتد التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- 2- عيوب التسويق الإلكتروني: يمكن تلخيص أهم عيوب التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:
- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت؛
 - وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب؛ والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت؛
 - افتقارها للسرية في التعامل؛
 - العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة؛
 - ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.

❖ المبحث الثاني: محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني

❖ المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي: (رانيا و هاني، 2021، صفحة 24،25،26)

1. طريقة محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية:
- مجانية معظم محركات البحث مثل: Google، Yahoo، MSN ؛
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها؛
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت؛

- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة علة شبكة الإنترنت.
- 2. **طريقة الإعلانات:** الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها :
 - بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة؛
 - كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.
- 3. **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها. ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك. كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها. كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات
- 4. **البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:** عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الإنترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:
- 5. **أداة الويب:** وهي عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.
- 6. **عملية التسجيل:** فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب واليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.

❖ المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

من بين أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي: (نصير، 2014، صفحة 112)

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج؛
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

❖ المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني (إنشاء موقع)

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي: (شبل و البطي، 2012، صفحة 35،36)

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛
- 2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛

- 3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛
- 4- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني؛
- 5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين " USER " وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد؛
- 6- وضع قائمة بمحتويات الموقع علاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛
- 7- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح؛
- 8- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول؛
- 9- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة؛
- 10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

❖ المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني.

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: (توفيق، 2009، صفحة 239، 240)

- 1- البيع: يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بإرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- 2- الإعلان: يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان عن المنظمة، والإعلان عن منتجاتها.
- 3- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين)، عقد مؤتمرات واجتماعات خاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.
- 4- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان، القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

5- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويها وأسبابها ومادا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

6- **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت) الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محليا و خارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة من الموضوعات المختلفة، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت و الحصول على الإجابات عليها، تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير العروض من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

7- **التوزيع:** يعتبر البيع عبر الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك النهائي أو المنظمة.

8- **الشراء:** من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات كما، نوعا وتوقيتا، تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد للمورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

❖ **المطلب الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني**

1- **فرص التسويق الإلكتروني:** إن الوقت الحالي يشهد هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي: (فضيلة، 2010، صفحة 84، 83)

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية؛

- **تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونيا "E- Customisation" بشكل يلبي توقعات

العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج " Shop bot " والمزادات وغيرها.

- **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:** قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية "Cybermediaries" وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقد رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

- **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

2- تحديات التسويق الإلكتروني: (شبل و البطي، 2012، صفحة 26،27)

- تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية؛
- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية؛
- السرية والخصوصية هما أيضاً من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال؛ حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت؛
- تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني ووضع التشريعات والقوانين لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.

➤ **خلاصة:** لقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى النتائج التالية:

- 1- لقد تمكن التسويق بمفهومه التقليدي من التكيف مع جملة التغيرات والتطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية ليرتقي بذلك من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي، وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على الزبون والاستجابة الفاعلة لحاجاته ورغباته، وفي خضم هذا ظهر التسويق الإلكتروني ليغير شكل وأداء العمليات التسويقية ويتخطى كل عقبات الزمان والمكان.
- 2- يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة.
- 3- إن التفاعل اللحظي مع الزبون يتيح له فرصة الاستفسار والتحاور المباشر مع المؤسسة المسوقة، كما تتاح له فرصة عرض آرائه وردود أفعاله اتجاه العروض التسويقية.
- 4- حتى تتجح المؤسسة في التسويق الإلكتروني يجب أن تتوفر على عدد من المتطلبات، بما فيها الحواسيب البرامج وتوصيلات الهاتف الأرضية والخلوية التي تربطها بالإنترنت، وأن تكون لها القدرة على إنشاء موقع إلكتروني ناجح، تقوم من خلاله بعرض منتجاتها والترويج لها، وتوفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة يتم فيها تحديد القوانين التي تتلاءم مع متطلبات التسويق الإلكتروني.
- 5- تتطلب الأنشطة التسويقية الإلكترونية استقطاب الكفاءات الواعدة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة والتكنولوجيات الحديثة، فغياب هذه الكفاءات والمهارات يجعل من تواجد المؤسسة على الخط دون جدوى حيث لا يمكن لها التغلب على القيود والاستفادة من أدنى فرصة في السوق.
- 6- يستخدم التسويق الإلكتروني التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام.

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

➤ تمهيد:

يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على سبعة عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في الخدمة المصرفية، والسعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات و البيئة المادية إن وضع ودمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن، ويمكن استعراض أهم العناصر وللإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

🇸🇩 **المبحث الأول:** يتناول منه دراسة عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

🇸🇩 **المبحث الثاني:** تم معالجة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

❖ المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- 1- يعرف المزيج التسويقي على أنه: " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة) " (عالية، 2011، صفحة 40)
- 2- "مجموعة المتغيرات التسويقية المتحكم فيها والمستعملة في تلبية حاجات الزبائن والتأثير عليهم في سوق مستهدف" (بوترعة، 2025، صفحة 15)
- 3- وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج وهي: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج ، الأفراد، عملية تقديم الخدمة والدليل المادي .ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية الخاصة بمؤسسة الخدمة وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه هذا المبحث.

❖ المطلب الأول: الخدمة المصرفية

إن للخدمة المصرفية مكانة جوهرية في العملية التسويقية في أي مصرف وهي تعتبر أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وحجر الأساس لنجاح استراتيجية التسويق، لأن النجاح في تقديم المنتجات تتماشى أو تتوافق مع رغبات وحاجات المستهلكين مما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها.

1- تعريف الخدمة المصرفية:

1.1 يعرف (Gronroos) الخدمة على أنها: " نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون " (الدين م.، 2021، صفحة 2)

1.2 كما لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاط

غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة

المصرفية بما يلي (كورتل، تسويق الخدمات، 2008، صفحة 152)

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية؛
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة؛
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي؛
- إرتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كباقي الخدمات دون سواه؛
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.

2- خصائص الخدمة: للخدمة المصرفية خصائص أهمها (كورتل، 2008، الصفحات 138-139)

- 2.1 **اللاملموسية:** يعني ليس لها وجود مادي فهي غير ملموسة أو غير محسوسة بجواس الإنسان الخمس الأمر الذي يجعل المستفيد من الخدمة المصرفية غير قادر على إصدار حكمه بالإستناد على تقييم محسوس وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضمينة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء من خلال استخدام أدوات ووسائل إعلانية مبتكرة ذات قدرة على شرح مزايا وأبعاد الخدمة المصرفية.
- 2.2 **التلازمية:** إن الخدمة المصرفية تتصف بعدم قابليتها للتجزئة فهي كل متكامل في أجزائه وعناصره لكي تحقق الغرض منها صف إلى ذلك أن الخدمة تنتج وتوزع في ان واحد وهذا ما يجعل المصرف يهتم بخلق المنافع المكانية والزمانية وذلك من خلال سياسة البيع الشخصي المباشر باعتباره القناة التوزيعية الأكثر ملائمة للخدمة المصرفية.
- 3.2 **اعتمادها على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:** عند اختيار قنوات الخدمة المصرفية فإن المصارف تركز على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات البيع الشخصي وهذا راجع إلى أن التعاملات المصرفية في غالبيتها تحكمها العلاقة بين العميل وموظف المصرف وطبيعة هذه العلاقة هي المحدد الأساسي لمدى استعداد العميل واستمراره في التعامل مع المصرف.
- 4.2 **الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص:** إن الخدمات المقدمة من طرف المصارف متماثلة ومتطابقة إلى حد كبير وهذا ما يجعل إدارة التسويق على مستوى المصرف تسعى جاهدة إلى تمييز خدماتها المقدمة عن خدمات المنافسين من خلال البحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة للمصرف وترسيخها في أذهان العملاء
- 5.2 **التغاير (التمايز) او (المدى الواسع):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.
- 6.2 **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال بشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقاة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية وبناءا عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.
- 7.2 **الموازنة بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- 8.2 **تقلبات الطلب:** قد يحدث هناك على أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية، بطاقات الائتمان او مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.
- 9.2 **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10.2 كثافة العمل: يبقى لقطاع الخدمات المصرفية كثافة عمل عالية الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مسألة مهمة في الخدمات المصرفية الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخداماتها للتكنولوجيا.

3- أنواع الخدمات المصرفية: من الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف نظرا لأنها متعددة ومتنوعة، إلا أنها خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم الخدمات المصرفية فيما يلي: (أسيا، 2015، صفحة 25)

- 1.3 قبول الودائع:** تتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي:
- الودائع التجارية: (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)؛
 - الودائع الادخارية: هي الودائع لأجل محدد ودائع التوفير وشهادات الإيداع.
- 2.3 تقديم التسهيلات الائتمانية:** تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- 3.3 الخدمات المصرفية التقليدية:** وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لزيائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على المصارف بالعملة المحلية والأجنبية؛
 - تحصيل الشيكات لصالح الزبائن؛
 - إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛
 - إصدار الشيكات للزبائن؛
 - فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
 - إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية للزبون؛
- 4.3 الخدمات المصرفية المتعلقة بالاستثمار:** في الأوراق المالية وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، تقديم الاستشارات المالية، خدمات الهندسة المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن وغيرها.

5.3 الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب تقديمها للزبائن، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- الزيادة المستمرة في احتياجات ورغبات البائن؛
- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الالية؛

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- التحول في فلسفة العمل المصرفي إلى التسويق المصرفي، حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من الزبائن، ولا تقتصر على شريحة أو فئة محددة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية آلة التركيز على الزبائن.

ولقد تعددت أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي، ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى بالمصارف الإلكترونية.

❖ المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية.

لعل أهم ما يلم بعنصر التسعير كثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي ولكي يتمكن القارئ من استيعابه ما يلي:

1- **تعريف تسعير الخدمة المصرفية:** هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر يعرف على أنه " عبارة عن قيمة نقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة، والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة أما التسعير " فهو ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذاً هو " عملية وضع السعر على المنتج " وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى (كلتوم، 2019). كما يشير السعر المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع والرسوم والقروض والعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك بمقابل تقديم الخدمة فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع العوائد أو الفوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها وعليه يجب على المصرف أن يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون. (ادهام، 2023، صفحة 153)

2- **أهمية التسعير:** يمكن بيان أهمية التسعير في الآتي: (الجنابي، 2011، صفحة 44)

1.2 **أهميته على مستوى الاقتصاد:** إن التسعير هو أحد الركائز المهمة لأي اقتصاد وفي أي دولة إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من المنتجات والخدمات ولا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

2.2 **أهميته على مستوى المنظمة:** إذ يتم استخدام التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام وعلى مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سوقيا محددا.

3.2 **أهميته على مستوى المستهلك:** إذ أن أسعار المنتجات هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي للمستهلك والدخل الحقيقي هو مجموع المنتجات التي يتمكن المستهلك من شرائها باستخدام

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

الدخل النقدي أي أن مستوى رفاهية الفرد في المجتمع يتأثر بمستوى أسعار المنتجات في ذلك المجتمع.

3- طرق التسعير: إن قرار التسعير يتأثر بعدة متغيرات ومما لا شك فيه أن قوة تأثير بعض العوامل دون الأخرى يدفع بالمنتج لإنتهاج سياسة تسعيرية معينة .وبهذا فإن سياسات التسعير تأخذ أهميتها اعتباراً من

4- أهمية المزيج التسويقي فالكثير من المؤسسات تذهب إلى وضع متغير السعر في المرتبة الثانية لوسائل الأكثر أهم بعد المنتج .إذن فلا بد من اختيار سياسات أو طرق تسعير تلائم مختلف القطاعات السوقية وتتوافق أهداف المؤسسة، وفيما يلي نعرض طرق التسعير كالآتي: (بشير، 2006)

1.3 التسعير على أساس التكلفة: وهي أبسط طرق التسعير والأكثر استعمالاً من قبل المؤسسات وتقوم على أساس حساب التكلفة الكلية، مضافاً إليها هامش ربح تراه المؤسسة مناسباً.

2.3 سياسة التسعير على أساس الطلب: بصفة عامة أن هناك علاقة عكسية بين السعر والطلب فكلما انخفض السعر كلما زادت الكمية المطلوبة وبناءً على هذا فإن تحديد السعر وفق هذه السياسة لا يعتمد على تكلفة الإنتاج بقدر ما يعتمد على مدى استعداد المستهلك لدفع سعر معين واستجابته لقيمة المنتج مقارنة بالسعر والعكس.

3.3 طريقة التسعير على أساس أسعار المنافسين: تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد أسعار المنتجات بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ونضيف إليها نسبة معينة أو يخفض منها نسبة معينة دون الاعتماد على العلاقة بين السعر والتكلفة والتغيير في مستوى الطلب على المنتج، وبهذه الطريقة تقل الفرص الممكنة أمام المؤسسة في تحديد أسعارها كلما اشتدت المنافسة في الأسواق.

4.3 طريقة التسعير البسيكولوجي: هذه الطريقة تتطلب من المؤسسة تحليل الأبعاد البسيكولوجية لأثر السعر على المستهلك و لا يقتصر الأمر فقط على تحليل السعر من الناحية الاقتصادية (تكلفة المنتج، دراسة الطلب...) لأن بعض أسعار المنتجات لها أثر من الناحية البسيكولوجية على المستهلكين، فبعض الأسعار قد تكون مقبولة لديهم من الناحية البسيكولوجية، و البعض الآخر لا يؤثر على منطق المستهلك في قبوله للسعر و بهذا فإن الجانب الأساسي للسعر البسيكولوجي هو الإيحاء للمستهلك بنوعية المنتج وتستخدم هذه الطريقة بوجه خاص لتدعيم العلاقة بين السعر و الجودة، فبعض المنتجات ذات الأسعار العالية توجي للمستهلك بجودة عالية والعكس صحيح إذا انخفض السعر .

5.3 طريقة كشط السوق تقوم المؤسسة من خلال هذه السياسة بتحديد سعر مرتفع للمنتج، سعياً منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وفي أقصر فترة ممكنة، وغالباً ما تكون هذه السياسة أكثر ملائمة للمؤسسات التي تعرض منتجات جديدة.

6.3 سياسة تغيير السعر: إن التغيير في الأسعار من طرف المؤسسة، يعتبر من القرارات الهامة لما لها أثر على الأهداف المحددة مسبقاً ولهذا يتطلب من المؤسسة عند إجراء أي تعديل في الأسعار الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المستهلكين والمنافسين لأنهم قد يفسرونه كسلوك جديد من جانب المؤسسة، وعليه لا بد أن يستند هذا التغيير إلى أسباب جوهرية، ومنطق مقبول، وإلا ترتب عنه آثار وخيمة على المؤسسة.

5- العوامل المؤثرة على السعر: هناك نوعين من العوامل داخلية وخارجية نذكر منها:

1.4 العوامل الداخلية المؤثرة على السعر: وهي مجموعة للعوامل التي تنشأ من الداخل وتتخذ بعين الاعتبار عند تسعير الخدمات وأهمها: (الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، 2010، صفحة 201)

- **الأهداف التسويقية للبنك:** وتعتبر عن الأهداف التي يرغب المصرف في الوصول إليها وعادة هي الأهداف التي تضمن بقاء المصرف واستمراره ونموه؛
- **الاستراتيجية التسويقية للمصرف:** فقرار التسعير يجب أن ينظر إليه في علاقته بالمتطلبات الأساسية للاستراتيجية التسويقية التي تشكلها عناصر المزيج التسويقي. لذا يجب تحقيق التنسيق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية واعتبار التسعير عنصراً واحداً يجب استخدامه لتعظيم وزيادة فعالية باقي المزيج؛
- **التكاليف:** حيث أن عملية تقديم الخدمات المصرفية مرتبطة إلى حد كبير بتكاليف تقديمها هذه التكاليف قد تكون تكاليف متغيرة ترتبط بمستوى وحجم الخدمات المقدمة أو تكاليف ثابتة لأفراد؛
- **تنظيم عملية التسعير:** فالطريقة التي ينظم ويصمم المصرف من خلالها استراتيجية التسعير تعتمد إلى حد كبير على الجهة التي تقوم بهذه العملية، فقد تلجأ المصارف إلى تكوين لجان للتسعير أو تبني ما يسمى بفرق المهام " والتي يسند إليها تسعير الخدمات الجديدة أو إعادة النظر في أسعار الخدمة الحالية. كما تحرص بعض المصارف على وجود لجنتين للسعر، تتولى الأولى تسعير الخدمات المقدمة للأفراد، والثانية تسعير الخدمات المقدمة لقطاع الأعمال وعادة ما تتقابل هذه اللجان بصفة دورية ويشارك في عضويتها ممثلون عن التسويق، العمليات، المحاسبة، التخطيط، نظم المعلومات وغيرها.

2.4 العوامل الخارجية المؤثرة على السعر: وهي العوامل التي تقع خارج حدود المصرف وغالبا ما تؤثر وتقرض الحد الأقصى لأسعار الخدمات المصرفية ومن أهمها (الحداد، 1999) :

- **مرونة الطلب عن الخدمات المصرفية:** وتعني درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستوى الأسعار، أي تحديد العلاقة بين أسعار الخدمات ومستوى الطلب عليها، حيث ترتبط المرونة السعرية كذلك

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

بطبيعة نشاط العميل، درجة تضع مستوى الخدمة المصرفية، وتقديمه للنواحي المالية والمصرفية في الأسواق، ولتحقيق هدف تعظيم الإيرادات يقوم المصرف في ظل ثبات باقي العوامل بزيادة سعر الخدمات المصرفية التي تتسم بعدم المرونة وخفض أسعار الخدمات عالية المرونة؛

- **الموقع التنافسي في السوق:** حيث أن وضعية المصرف في السوق مقارنة بالمنافسين من العوامل الهامة المؤثرة في قرار التسعير، وعليه هل يعد المصرف قائداً في عملية التسعير أم تابعا للمصارف الأخرى؟ وهل له موقف تنافسي يؤهله للتأثير في أسعار الخدمات وتغييرها؟ كما ينبغي دراسة مواقع مختلف المنافسين وقدرتهم على التأثير في أسعار الخدمات المصرفية؛

- **أدوار العملاء:** أي درجة استعداد العملاء قبول خدمة مصرفية معينة عند سعر معين ويرى الباحثون أن العميل يدخل السوق وليس في ذهنه مستوى أو جدول معين للطلب وإنما حد أدنى وحد أقصى للسعر هذا الأخير يتوقف على تقييم العميل للخدمة وجودتها وإدراكه للمنافع التي تقدمها له هذه الخدمة وبالتالي فإن ادراكات العملاء تعدد استجاباتهم لشراء الخدمات المصرفية وتعتبر أحد العوامل التي يجب الاهتمام بها.

- **تدخل الدولة:** حيث تتدخل الدولة في القطاع المصرفي بالتأثير على أسعار الفائدة ووضع قيود على منح الائتمان وتوجيهها، كما تعمل الدولة على دراسة ومراجعة أسعار السلع والخدمات بصفة دائمة بسبب تأثيرها على معدلات التضخم. من هنا فالعناصر السابقة الذكر تحد من حرية المصرف في التسعير خدماته وتقرض عليه دراسة كل عنصر ومعرفة أثره على سعر الخدمة المصرفية ومن ثم انتهاج أسلوب من أساليب التسعير المناسبة.

6- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية: توجد عدة استراتيجيات لعملية التسعير منها ما يلي: (كورتل، تسويق الخدمات، 2008، الصفحات 156-158)

1.5 استراتيجية التسعير المرتفع: وهي وضع سعر عال للخدمة في البداية، وهي تناسب الخدمات الجديدة للأسباب التالية:

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثراً بالسعر في البداية؛
- استراتيجية السعر المرتفع، تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار؛
- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة. التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

2.5 استراتيجية التسعير للاختراق: وهي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولى متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب أن تراعي هذه السياسة أحد أو أكثر من هذه الظروف:

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- أن كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر؛
- يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة أو توزيعها إذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيراً؛
- ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها إلى السوق.

3.5 التسعير حسب القيمة: ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة؟ فالفائدة ليست إلا جزء من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، وتتميز طريقة الإضافة إلى التكلفة الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، أو بزيادة منافع أخرى غير السعر.

4.5 طريقة الإضافة إلى التكلفة: يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق. ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلاً إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

5.5 التسعير حسب الحجم: يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جداً بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدي إلى الربحية.

6.5 التسعير بسعر السوق: باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالباً ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف.

❖ المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية

- 1- **تعريف توزيع الخدمة المصرفية:** تباينت الآراء حول مفهوم التوزيع والتي نستعرض بعضها منها:
 - سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة والتي تمثل الحلقة الواحدة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة بهدف إيصال المنتجات لمن يطلبها بالشكل والوقت المناسبين. (Staton& et.al 1997.333)
 - مجموعات الافراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر انتاجها إلى المستهلكين والتي يتم عن طريقها إيجاد المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة (الراوي والسند 2000.242)

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء (Pride&Ferrell,2000.350)

- المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج متاح للاستخدام أو الاستهلاك (Kotler 2003.505)

- النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات المادية وغير المادية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة عالية من جهة وبالكمية والوقت الملائم من جهة أخرى (Kotler & Armstrong,2005.332)

نستخلص من هذه التعاريف أن القنوات التوزيعية مجموعة منظمات أو أفراد أو نشاطات والتي تهدف إلى توفير المنتجات أو الخدمات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.

2- أهمية التوزيع المصرفي: تتمثل أهمية التوزيع في: (الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، 2005، صفحة 282)

- تحقيق عملية الاتصال المستمر بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛
- إكساب شهرة للبنك؛
- التصدي المنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- تسهيل عملية تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

3- قنوات توزيع الخدمات والمنتجات المصرفية

تعني قنوات توزيع الخدمات المصرفية كل وسيلة يمكن استخدامها من طرف البنك لتوفير الخدمات وإتاحتها بشكل ملائم والمساعدة على الحفاظ على العملاء الحاليين، وزيادة في معدل استخدامهم للخدمة المصرفية بالإضافة إلى جذب عملاء جدد ومن أهم فروع توزيع الخدمات المصرفية:

1.1 الوكالات المصرفية: (هواري و احمد امجدل، 2008، الصفحات 209-210) تعتبر الوكالات

- المصرفية الشكل الأكثر استعمالاً من أجل توزيع المنتجات والخدمات المصرفية فالوكالة تدمج خدمات متعددة ومنتجات مختلفة بمختلف الشبائيك .يتميز هذا النوع من التوزيع بالاتصال المباشر مع الزبائن وبدون وساطة هذا من جهة، ومن جهة أخرى عن طريق الوكالات، حيث يقدم للأفراد صورة وفكر حول تعاملاته، كما تجدر الإشارة إلى أنه ينبغي عند تأسيس وكالة بنكية الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل لأن اختيار الموقع، يتسم بصفة الاستمرارية، والرسوخ والدوام .فالعلاقة بين المصرف وزبائنه علاقة دائمة ومستمرة تأخذ شكل الاعتياد الدائم ومن أهم العوامل نذكر ما يلي:
- قرب موقع مبنى الفرع من وسائل الاتصالات والمواصلات ومن مركز النشاط الاقتصادي والتجاري للمنطقة، ولتسهيل الوصول إليه للغالبية العظمى الحاليين والمرقبين؛

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- أن يتناسب المبنى المختار لمزاولة النشاط المصرفي مع الخدمات والوظائف التي يقوم فرع المصرف بإتاحتها، وتقديمها لزبائنه الحاليين والمرتبين .

2.1 **وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان:** تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو استخدامها في المواعيد التي يعلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عائق الفرع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب أو إيداع النقود أو طلب البيانات الخاصة بالعميل كما مكنت بطاقات الائتمان البنوك من التغلب على عنصر عدم الفصل بين إنتاج وتوزيع الخدمة وكذلك فقد أدى استخدام وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان إلى إتاحة الفرصة أمام العملاء الحاليين للاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل متزايد .(الحداد، 1999، صفحة 307)

3.1 **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر . (كورتل، 2008، صفحة 161)

4.2 **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأشخاص أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وباسم المصرف نفسه وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة أو الفروع أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات . (كورتل، 2008، صفحة 161)

5.3 **تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:** إزداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع الخدمات المصرفية نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال من خلال عمليتين أساسيتين أولهما اتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك وثانيها اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل من منزله وقد يمكن الاستفادة من هذه الفئاة التوزيعية في الأعمال التالية:

- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العميل في البنك إلى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير له سواء في نفس البنك أو في بنك آخر؛
- إمساك دفتر خاص بمصروفات الأسرة وإعداد كشوف متابعة لها وتحليل ميزانياتها وفقا للتقسيمات الخاصة بأوجه الإنفاق مثل الإنفاق على المأكل والملبس والترفيه الخ وتخطيط أوجه الإنفاق المناسبة لها؛
- اعداد سجلات ومذكرات بالشؤون المالية للأسرة بوالص التأمين وبطاقة الائتمان واجازات المرور ورخص السيارات؛

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

4- عوامل اختيار منافذ توزيع: هناك عدة عوامل تؤدي على اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل: (كورتل، 2008، صفحة 162)

- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة؛
- طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع؛
- قدرة المصرف التكنولوجية؛
- المنافسة من قبل المصارف الأخرى؛
- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.

❖ 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 الذي يمكن أن يتحقق من ذلك.

1- تعريف ترويج الخدمة المصرفية، أهدافه وأهميته

1.2 تعريف ترويج الخدمة المصرفية: يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق.

- ويمكن تعريفه بأنه " اتصال بالغير بشكل مباشر أو غير مباشر، لتقديم منتجات المؤسسة والتعريف بها وإيجاد القبول نحوها ومن ثم التأثير عليهم بما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل " (بشير، 2006، صفحة 77)

- كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها مستقبلا"
- اما ترويج الخدمة المصرفية: فهناك مجموعة من التعاريف نذكر منها الآتي (شياح، 2008، صفحة 66) يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي. فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات العلاقة فالمصرف بحاجة إلى التعريف على خدماته الحالية أو المحتملة وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها فضلاً عن تعريف الجمهور بها وبالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات.

- وقد عرف (Clarke&Stewar, 1998) الترويج بأنه: التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وإن الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج.
- في حين عرفه (Pride&Ferrell, 2003) أيضا بأنه: الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال أعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر ايجابية وقبول خدماته.

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- أما (Blech, 1994) فعرفه على أنه: تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.

2.2 أهمية ترويج الخدمة المصرفية: تتمثل أهمية الترويج فيما يلي (مولوج، 2005، صفحة 22)

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذكيره برغباته وحاجاته؛
- يعمل الترويج على تعليم المستهلك من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، والضمانات المقدمة مع الخدمة المصرفية؛
- يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة او الخدمة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة السرعة، الأمان وهكذا؛
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها وذلك من خلال الاعتماد على كفاءة رجال الموزعين، تحفيز المستهلكين لتنشيط المبيعات والإعلان بقصد تحسين صورة السلعة والمنظمة في أذهان المستهلكين المستهدفين أو المحتملين؛
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة الاستهلاكية التي كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلع والخدمات مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى؛
- تعزيز ودعم موقف السلعة او الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال ابراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تمييزي معين يستطيع إدخالها إلى ذهن المستهلك وتذكر على انها البديل الأمثل الذي يحقق له مستويات من الاشباع لحاجاته ورغباته وبتكثيف الجهود الترويجية يمكن زيادة قيمة الإشباع المدركة.

3.2 أهداف الترويج المصرفي: يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاص (دنيا، 2019، صفحة 58)

1.3.1 الأهداف العامة: وتتمثل في:

- إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك؛
- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات؛
- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم وتكون هذه الأهداف العامة شكلا هرميا يبدأ بتوفير المعلومات عن الخدمة وينتهي بحفز العميل على إتخاذ قرار بشراء الخدمة؛
- إثارة اهتمام العملاء بالخدمة؛
- امداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

2.3.1 الأهداف الخاصة: فيما يتعلق بالأهداف الخاصة للترويج فإنها تختلف من وقت إلى آخر ومن مصرف إلى آخر ومن خدمة مصرفية إلى أخرى باختلاف الظروف التي يعمل فيها المصرف، ومن ذلك فقد تتعدد هذه الأهداف إلى الحد الذي يصعب معه وضعها تحت طائلة الحصر.

2- عناصر المزيج الترويجي المصرفي: يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

1.3 الإعلان:

- يعرف الإعلان: بتلك الاتصالات غير الشخصية مدفوعة الثمن لإقناع العميل بأفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معروفة.

- كما يعرف أيضا: بذلك الاتصال غير الشخصي بين المعلن والعميل عن طريق وسائل الاتصال العامة، لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. (محمد، 2009، صفحة 80)

- البيع الشخصي: يعتبر كل موظف بالمصرف مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات المصرفية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو بالمعارف والأقارب خارج أوقات العمل فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعكس صورة جيّدة عن المصرف حتى أمام معارفه وأقاربه، وفي المصارف عادة توجد دوائر متخصصة في البيع الشخصي تنحصر مهمتها الأساسية في بيع الخدمات المصرفية خاصة لكبار العملاء سواء الحاليين أو المحتملين. (محمد، 2009، صفحة 81)

2.3 تنشيط المبيعات: يعرف تنشيط الخدمات على أنه "شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية " وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المنظمة للزبائن وإقناعهم بضرورة الاستفادة منها لما فيها من منافع لهم. (الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، 2010)

3.3 العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التقاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية وجمهورها والتي بدورها لها طريقتان الأولى يعني الاتصال بين المنظمة وزبائنها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة وخدماتها اما الثاني يتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها. (الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، 2010، الصفحات 305-306)

4.3 التسويق المباشر: عبارة عن الاتصالات المباشرة مع العملاء أفراد مستهدفين بعناية وباستخدام الهاتف البريد الإلكتروني الأنترنت وأدوات أخرى في الاتصال المباشر مع مستهلكين محددين. (الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، 2010، صفحة 307)

❖ المطلب الخامس: الأفراد (العنصر البشري)

يعد الجمهور العنصر الفعال في تسويق الخدمة المصرفية لما له من أهمية في التأثير المباشر على المستهلك

1- تعريف الافراد (الجمهور): الجمهور وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم. (الطائي، 2006، صفحة 207) إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها بعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن يعير اهتماماً خاصاً لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم كما يؤكد Dairdson أن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة. (العلاق و حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، 2007، صفحة 97) إن القضية المهمة والتي يجب أن تكون نصب أعين كل العاملين في المؤسسة هي العناية والاهتمام بالعمل، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعمل وبين العاملين أنفسهم داخل المؤسسة. إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة. فإن مستوى الرضى أو عدم الرضى يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى العاملين؛ (الضمور، 2005، صفحة 337). يمكن القول أنه هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما توجد علاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث إن ادراكات المستفيد حول خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين حيث يهتم مسوقوا الخدمات بثلاث مستويات للعملاء: (Baston 1985) (الضمور، 2005، صفحة 352)

- من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة؛
- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة؛
- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومنتجين للخدمة.

2- الصفات الواجب توفرها في العاملين (الأفراد): تصنف الدراسات أن هناك مجموعة من الصفات الواجب توفرها لدى الأفراد نذكر منها: (الدين و عبد الله السيد حسن نورة، 2020)

- **الاتصال:** وهي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم؛
- **الحساسية اتجاه العميل:** وهي تمثل إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء .المرونة تشمل القدرة على تقديم الخدمة المصرفية المناسبة لميول كل عميل على حدى .المعرفة الوظيفية وتمثل الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل معه؛
- **المظهر:** يعطي حسن المظهر انطباع إيجابي لدى العملاء؛
- **الكرامة والنزاهة:** تمثل التحلي بالقيم الاخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء؛
- **المتابعة:** وهي الاستجابة السريعة لمطالبان العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

❖ **المطلب السادس: عمليات تقديم الخدمة المصرفية**

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها الزبائن في الخدمة المصرفية، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، ويبدو واضحا بأن هذا الأخير لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ بعين الاعتبار رأيه في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة وضرورة الاهتمام بتصميم العمليات، وحتمية استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، والجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تعطي خصائص الخدمة المصرفية ومن ثم ينبغي دائما الربط بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخصائص في تلك الخدمة (اسيا ب.، 2015، صفحة 62)

❖ **المطلب السابع: الدليل المادي للخدمة المصرفية**

عرف الدعم المادي على أنه: البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة المصرفية، ويعد من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبائن المصرف حول الخدمة المقدمة له إضافة إلى تسهيل عملية تقديم الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل: البيئة المادية الأثاث اللون الديكور، الضوضاء، الخ(، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: الصراف الآلي، وآلات العد وتدقيق الخ ، وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الانتماء التي يمنحها المصارف لهم . (اسيا ب.، 2015، صفحة 62)

❖ المبحث الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

في هذا المبحث سنتناول تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

❖ المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية

يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية من خلال جملة من النقاط تتمثل فيما يلي: (يوسف، 2012، صفحة 93)

- 1- أن أثر شبكة الإنترنت على الخدمة تظهر من حيث ارتباط الخدمات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن الخدمات العالمية المنافسة؛
- 2- كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على خدماتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية؛
- 3- أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في الخدمات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً؛
- 4- أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه الخدمات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات؛
- 5- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً من أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بالمهام؛
- 6- أصبح بإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقاً أي الخدمات التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً من بينها الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

❖ المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير (يوسف، 2012، صفحة 103)

- 1- التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة؛
- 2- تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر المناسب؛
- 3- توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوثر على

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

- نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة؛
- 4- التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً؛
- 5- لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج أو الخدمة؛
- 6- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- 7- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل؛
- 8- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت؛
- هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.

❖ المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place (يوسف، 2012، صفحة 95)

- 1- أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة؛
- 2- لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن؛
- 3- أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة؛
- 4- أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة؛

5- أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

❖ المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية

يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج الترويجي على النحو التالي (يوسف، 2012، الصفحات 99-102)

1- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان: الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر؛

2- وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع وهناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تتسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك ومن الوسائل المستخدمة أيضا الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متساقطة أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن؛

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى. ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان. كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

3- البيع الشخصي عبر الإنترنت: البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج أو خدمة ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزء من

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

العملية التسويقية. أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحي أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

4- النشر والدعاية: النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

5- تنشيط المبيعات: لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيره.

❖ المطلب الخامس: أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد (الجمهور)

كما أوضحنا سابقا أن عنصر الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي يتألف من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقة التفاعلية بين مزود الخدمة ومتلقيها، العلاقة بين متلقي الخدمة أنفسهم . (عالية، 2011، صفحة 101)

وقد أثرت الانترنت على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت إما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الانترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الألية).

أما متلقي الخدمات، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي قبل مزودي الخدمة من بني البشر وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة ودون توقف حيث تحكمها أعمال رقمية راقية.

أما العلاقة بين متلقي الخدمات، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكتروني، غرفة المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية، التي يؤسسها أناس لهم مصدح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

❖ المطلب السادس: أثر التسويق الإلكتروني على عمليات تقديم الخدمة

إن أثر التسويق الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة يظهر في (عالية، 2011، صفحة 102) حيث أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية". فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلاً الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها إلا أنه من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى طرف آخر أو استبدال عنصر بعنصر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أنه من الصعب إدارتها أحياناً بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً.

❖ المطلب السابع: أثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية

أسهمت الإنترنت في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي: (عالية، 2011، الصفحات 102-103)

1- التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية، والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب وبرمجيات .

2- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويز عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

3- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality) هي عبارة عن تقنيات تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة .

4- تنامي تقنيات مواقع الويب (web sites)، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني، والمتاجر والمخازن وواجهات العرض. بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفارة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة إلى بيئة افتراضية متنقلة

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم. ويعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو مهم وحيوي وتسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر ويمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

- مستوى شهرة ورواج الموقع؛
- مستوى زيارات الزبائن للموقع؛
- مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع المؤسسة؛
- مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المؤسسة؛
- مستوى أداء الموقع، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- نسبة تعطل الموقع عن العمل.

➤ خلاصة:

لقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بمكوناته السبعة وحاولنا تبين مدى ضرورة التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف والتي يجب ان تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار وكذا تلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة بدورها أيضا، وفي الأخير تطرقنا الى اهم 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 الاعلام والاتصال الجانب التسويقي منها أو بعبارة أدق التسويق الإلكتروني، كما تطرقنا إلى التغييرات التي أحدثها هذا التطور على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية..

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول
أثر التسويق الإلكتروني على عناصر
المزيج التسويقي للخدمة المصرفية)
بنك الخليج الجزائر AGB وكالة
(سعيدة)

➤ تمهيد:

بعدما قمنا باستعراض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول الذي خصصناه للتعريف بالمفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالدراسة، سنقوم باسقاط تلك المفاهيم والتحقق من صحة الفرضيات المقترحة على عينة من العملاء لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة بغية الإجابة على التساؤلات المطروحة في الجانب النظري والتوصل الى حل الاشكالية محل البحث وستتناول الدراسة من خلال الطريقة والأدوات المتبعة وتفسيرها ومناقشتها اعتمدنا في هذا الفصل على ثلاث مباحث:

🌟 **المبحث الأول :** نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة.

🌟 **المبحث الثاني:** التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.

🌟 **المبحث الثالث:** عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

❖ المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

❖ المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPG ، أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية في عام 1975، ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 50 شركة وتعمل في 21 بلدا (وخصوصا في العالم العربي)، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم وتهتم المجموعة الخاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والإعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجلس العقار. وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 65.00.000.000 دج، موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي وهي:

1. 60% من طرف البركان بنك Bank Burgan؛
2. 30 % البنك التونسي الدولي Tunis International Bank؛
3. 10 % الكويتي الأردني البنك Jordan Kuwait Bank؛

❖ المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

هو بنك تجاري يتبع القانون الجزائري، تابع لمجموعة بنك برقان وعضو في مجموعة تعتبر من أبرز مجموعات رجال الأعمال في الشرق الأوسط كيبكو شركة مشاريع كويت. بدأ بنك الخليج الجزائر عملياته في مارس 2004 برأس مال قدره 10 مليارات دينار جزائري والمهمة الرئيسية الثابتة هو المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، وتقديم الخدمات والمنتجات المالية لرجال الأعمال والمهنيين والأفراد بشكل مستمر ومتطور وأيضا لتلبية تطلبات عملائها، يقدم بنك الخليج الجزائر منتجات بنكية تقليدية وأخرى تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية. مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة ولديه 55 فرعا تقليديا وفروع أخرى الية، لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء العالم.

❖ المطلب الثالث: مهام بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

يقوم البنك بمنح مجموعة من المنتجات والخدمات المالية الدائمة التغير والتنوع والمتمثلة في:

- 1- بطاقة الفيزا كارت VISACARD؛
- 2- بطاقة الماستر كارت MASTERCARD؛

- 3- البطاقات ما بين البنوك CIBCARD؛
- 4- البطاقات الكلاسيكية CLASSICCARD؛
- 5- بطاقة القولدن كارت GOLDENCARD؛
- 6- بطاقة الفيزا للدفع المسبق VISA CARDPREPAI؛
- 7- تحقيق ميزة تنافسية عن باقي البنوك؛
- 8- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- 9- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد.

❖ المطلب الرابع: عروض ومنتجات البنك

- 1- الحسابات الجارية؛
- 2- الودائع الأجل؛
- 3- حسابات بشيكات؛
- 4- دفاتر التوفير؛
- 5- دفاتر التوفير التساهمي.

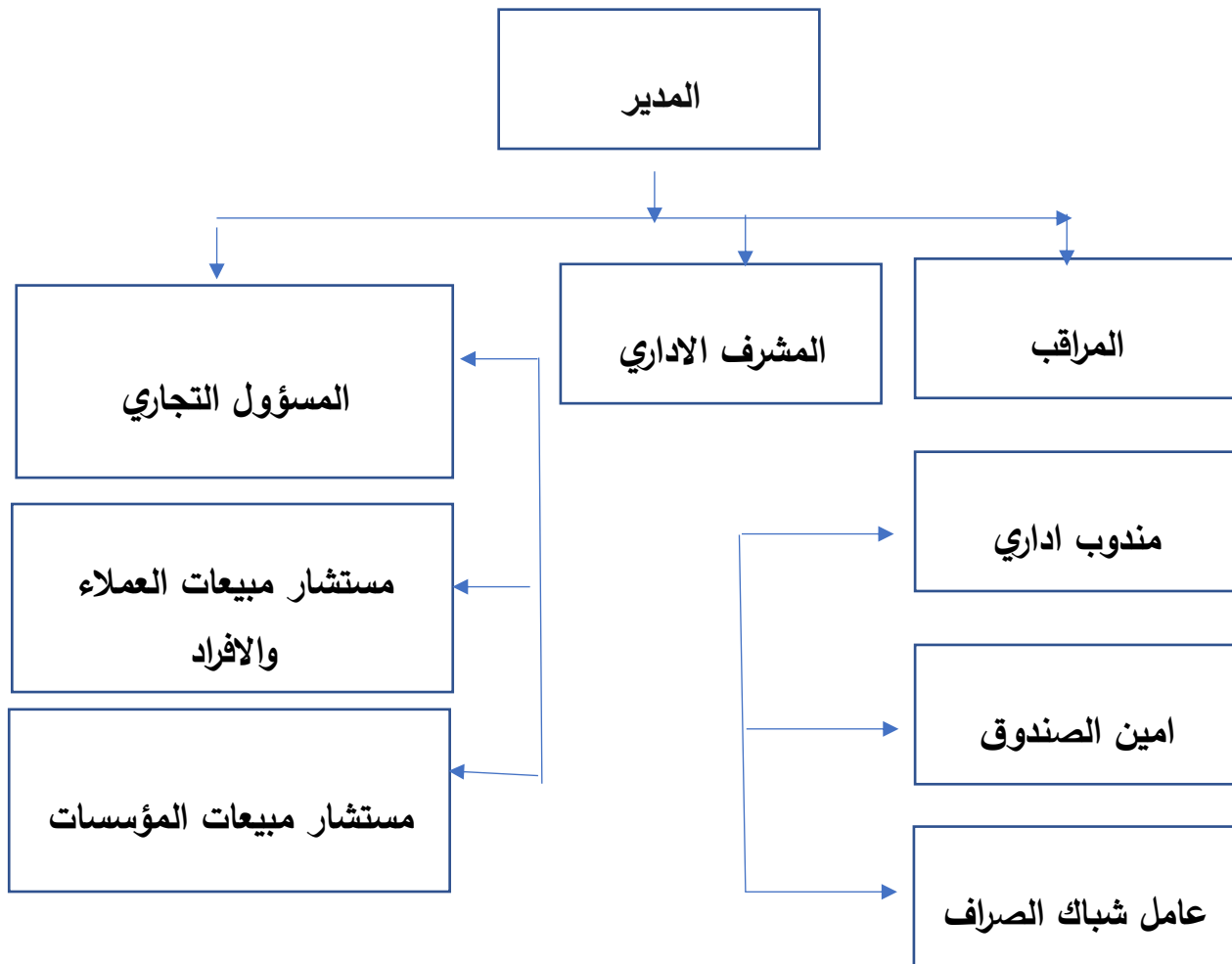
وكذلك قروض ومنتجات بنكية بطرق أكثر حداثة وعصرية تتمثل في:

- 1- خدمات ONLINE
- 2- PUSH SMS
- 3- COFFRES FORTS
- 4- MAIL SWIFT أجهزة الصرف الآلي
- 5- SELF BANKING

❖ **المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة**

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

الهيكل التنظيمي



المصدر: خميسي ايمان ونكروف راضية، واقع المزيج الترويجي في المؤسسات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2022-2023، ص46.

❖ المبحث الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتعريف مجتمع وعينة الدراسة المختارة والأداة البحثية المستخدمة في جمع البيانات مع اختبار صدقها وثباتها من خلا ألفا كرونباخ.

❖ المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

- 1- مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه المجموعة التي تتضمن جميع العناصر ذات الخصائص المطلوبة للتحليل والدراسة، وبالتالي فان مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن بنك الخليج الجزائر AGB.
- 2- عينة الدراسة: نظرا لكون مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح وغير محدد وكبير ونظرا لعدم قدرتنا على حصره بالإضافة الى صعوبات وضيق الوقت، تم اختيار عينة قصدية غير عشوائية بما يتناسب ومتطلبات الدراسة تتكون من 80 مفردة، قمنا بتوزيع الاستبيان عليها بحيث كانت نسبة الاسترجاع تقدر ب 100%.

الجدول (1): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات على عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستبيانات الموزعة	80	100
عدد الاستبيانات الملغاة	0	0
عدد الاستبيانات الصالحة	80	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

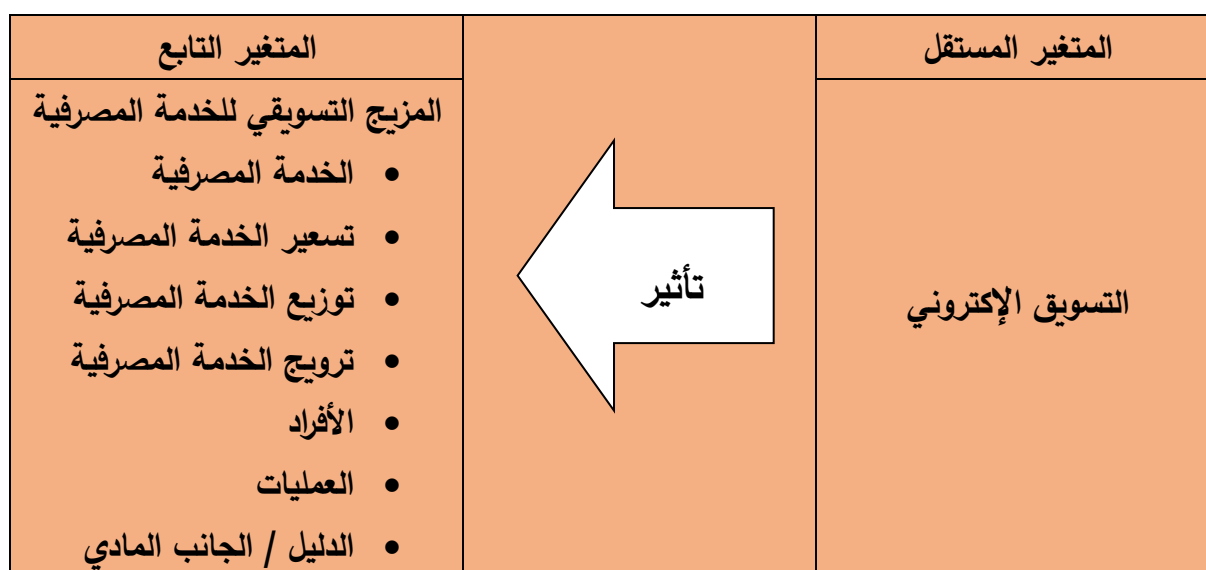
❖ المطلب الثاني: المنهج والنموذج والأدوات المستعملة في الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض المنهج المتبع في دراستنا هذه

1- 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.

2- نموذج الدراسة

الشكل (2): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

3- مصادر جمع البيانات:

- **البيانات الثانوية:** تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والاطروحات الجامعية، إضافة الى المواقع الإلكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- **البيانات الأولية:** تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره أداة قياس مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 الى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصي منه حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة و 4 لموافق و 3 محايد و 2 غير موافق و 1 غير موافق بشدة.

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

4- مجالات الدراسة: في هذه الدراسة تم اعتماد المتوسط الحسابي كمعيار فردي لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير اوزان الاستبيان الخمسة، تم جمع الدرجة الاعلى للمقياس وهي 5، والادنى وهي 1 وقسم حاصل الجمع على 2 للحصول على المتوسط الحسابي الفرضي لنجد 0.8 لكل فئة لتحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة وذلك للوصول للمجالات التالية:

الجدول (02): يبين مجالات مقياس ليكارت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 1 الى 1.8	أكثر من 1.8 الى 2.6	أكثر من 2.6 الى 3.4	أكثر من 3.4 الى 4.2	أكثر من 4.2 الى 5
مستوى الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى توفر "تقييم"	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26:

5- أدوات الدراسة: لقد تم القيام بتفريغ البيانات وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS V26، وقد تم استخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث سيستخدم هذا العامل للتحقق من ثبات أداة القياس المستخدمة؛
- التكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف أفراد مجتمع الدراسة وفقا لخصائصهم الشخصية؛
- مقاييس النزعة المركزية كالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وذلك للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة؛
- اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA من أجل اختبار خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- اختبار الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة REGRESSION؛
- تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط.

❖ المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

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

الجدول (3): درجة ثبات العبارات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
عبارات الاستبيان	28	0.886

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (3) يتبين أن مستوى الثبات للاستبيان ككل 0.886 وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

❖ المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

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

❖ المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان يمكن القول بأن أفراد العينة يتميزون بالصفات التالية:

- القسم الأول: والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 06 فقرات متمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)

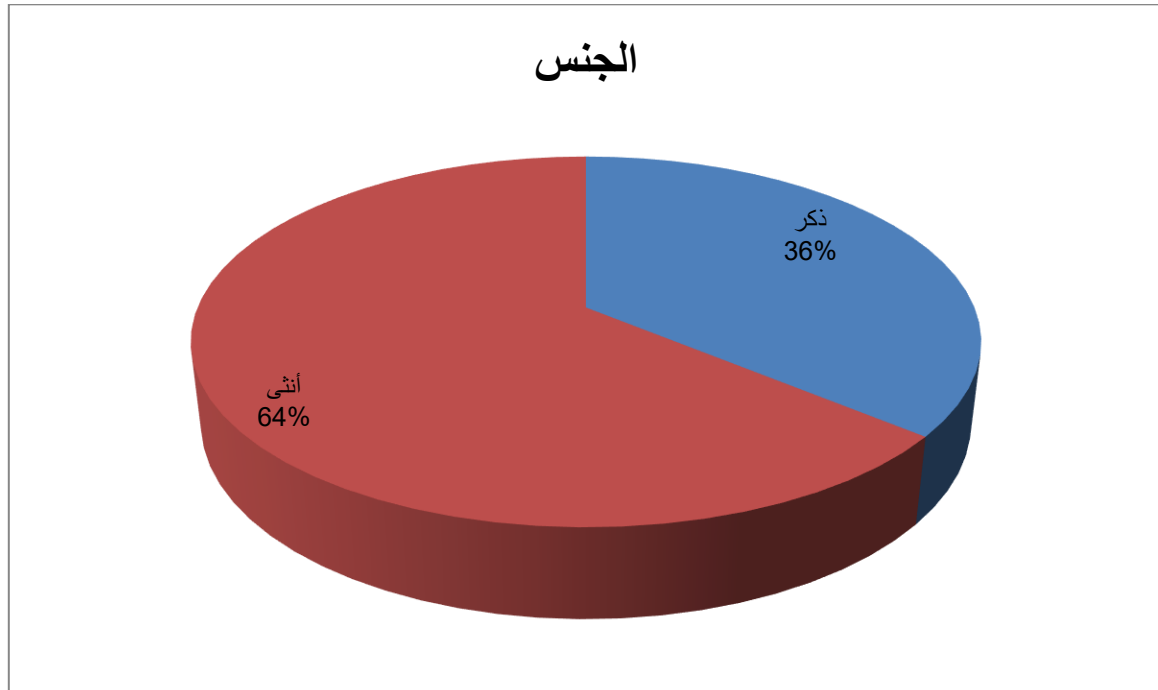
1- توزيع افراد العينة حسب النوع:

جدول رقم (4): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	29	36%
أنثى	51	64%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS V26

الشكل (3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS.V26

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة وفقا للجنس والذي بلغ عددهم (80) مبحوثا، يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الإناث بحيث بلغت نسبة الإناث 64 % بينما بلغت نسبة الذكور 36 %، مما يدل على أن أغلبية الزبائن هم إناث لدى عينة الدراسة.

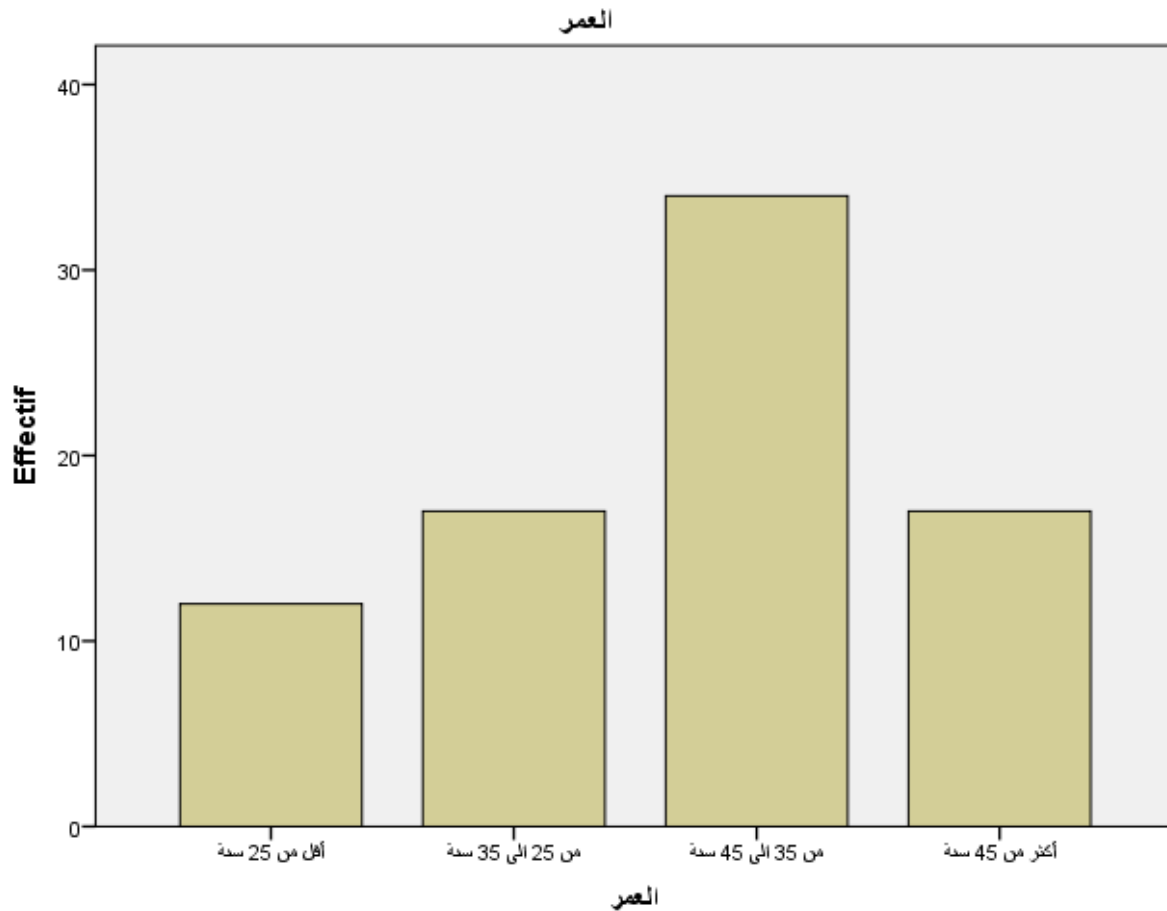
2- توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (5): توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	البيان
15%	12	اقل من 25
21%	17	من 25 الى 35
43 %	34	من 35 الى 45
21%	17	45 فأكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

الشكل (4) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يخص توزيع أفراد العينة وفقا للعمر والذي بلغ عددهم (80) مبحوثا، يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الفئة العمرية ما بين (35- 45 سنة) بنسبة 43 %، في حين تتساوى الفئتين العمريتين (25 و 35 سنة) و(45 سنة فأكثر) بنسبة 21 %، وتأتي في الأخير فئة أقل من 25 سنة ب 15% مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة أغلبها من فئة الشباب والكهول.

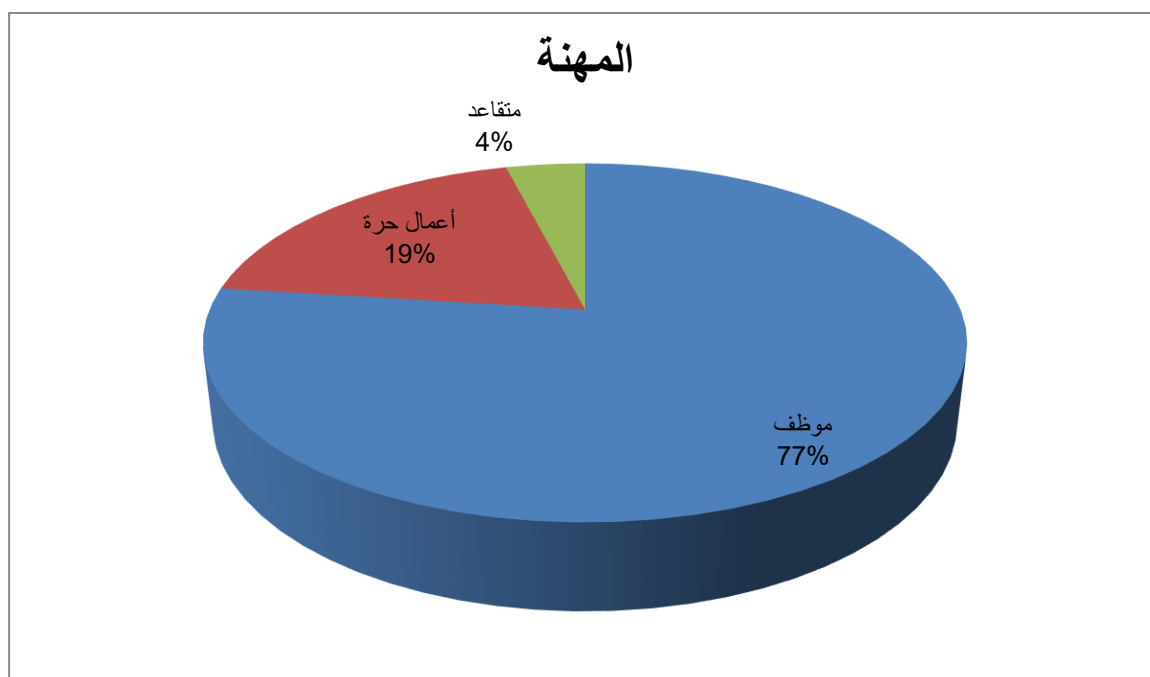
3- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول (6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة
موظف	62	77
أعمال حرة	15	19
متقاعد	3	4
المجموع	80	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

الشكل (5) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يخص توزيع أفراد العينة وفقا للمهنة والذي بلغ عددهم (80) مبحوثا، يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم موظفين بنسبة 77 %، تليها الأعمال الحرة بنسبة 19 % ، وتأتي في الأخير وبنسبة جد منخفضة الأشخاص المتقاعدون بنسبة ال 3% مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة جلها موظفون.

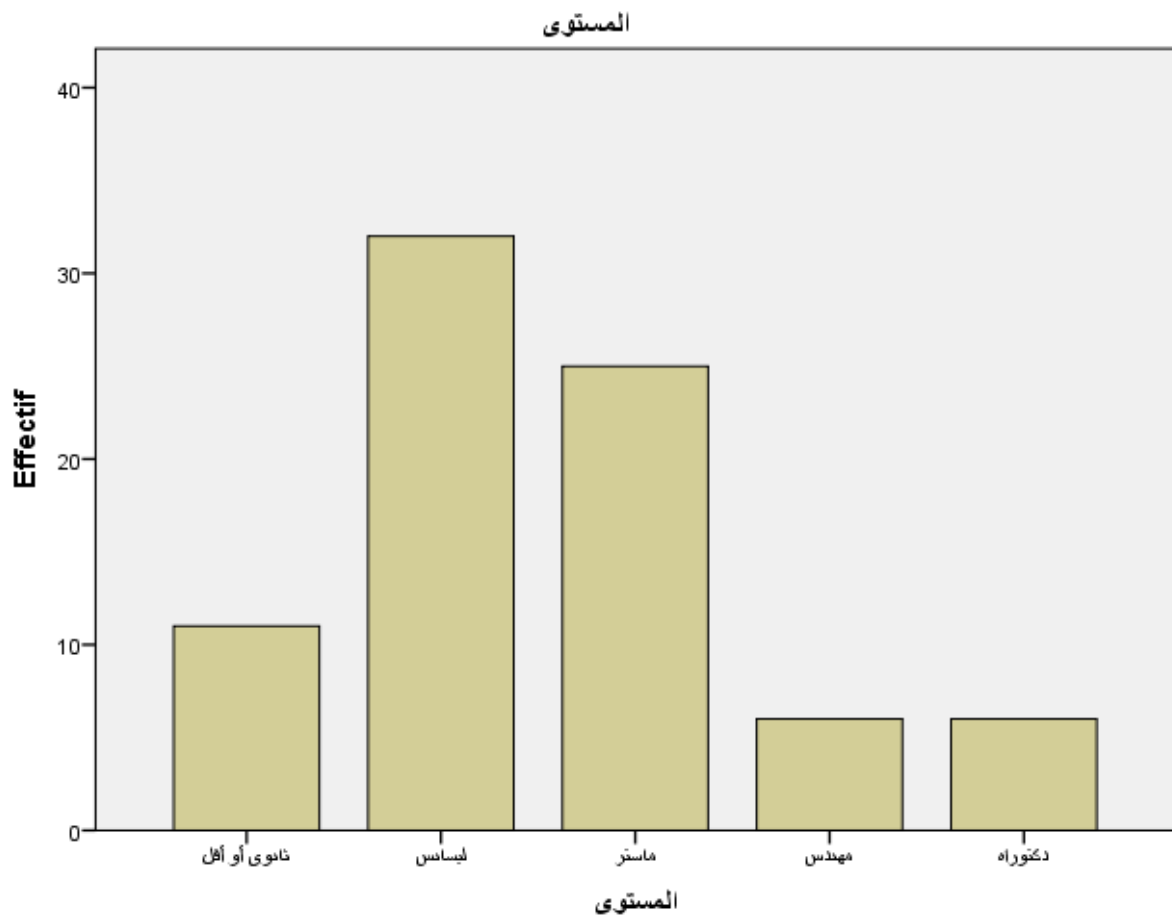
4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

المستوى	العدد	النسبة
ثانوي أو أقل	11	14
ليسانس	32	40
ماستر	25	31
مهندس	6	7.5
دكتوراه	6	7.5
المجموع	80	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

الشكل (6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر مفردات الدراسة من مستوى الأفراد المتحصلين على شهادات الليسانس بنسبة 40%، وتليها مفردات من مستوى ماستر بنسبة 31% ثم مفردات الدراسة من مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 14 % فيما بلغت مفردات كل من مهندس ودكتوراه ب 7.5% لكل واحد منهما.

❖ **المطلب الثاني:** دراسة علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي

الجدول (8): دراسة علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي

محور التسويق الإلكتروني			
عناصر المزيج التسويقي	معامل الارتباط	Sig المعنوية	حجم العينة
الخدمة المصرفية	0.424	0.000	80
تسعير الخدمة المصرفية	0.232	0.038	80
توزيع الخدمة المصرفية	0.534	0.000	80
ترويج الخدمة المصرفية	0.383	0.000	80
الأفراد	0.073	0.522	80
العمليات	0.238	0.033	80
الدليل المادي	0.361	0.001	80

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج معامل الارتباط بان هناك علاقة طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور عناصر المزيج التسويقي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون لكل عنصر على التوالي (الخدمة المصرفية 42.4% التسعير 23.2% التوزيع 53.4% الترويج 38.3% العمليات 23.8% الدليل المادي 36.1%) وهي قيم تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.05. بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني زادت احتمالية حدوث تغير في محور عناصر المزيج

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

التسويقي بنفس الاتجاه ومع ذلك يجب اخذ النتيجة في سياق أوسع حيث يمكن ان تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق.

يمكن ملاحظة وفقا لبيانات معامل الارتباط المذكورة ان عنصر الافراد الذي بلغت قيمة معامل الارتباط الخاصة به (7.3%) وبمستوى معنوية 0.522 وهي أكبر من 0.05 مما يفسر عدم وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وعنصر الأفراد.

❖ المطلب الثالث: دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي

سوف نتناول فيما يلي اختبار صحة الفرضيات الفرعية (يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة) وذلك من خلال الاستعانة بأسلوب معامل الانحدار البسيط باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية

الجدول رقم 09: معامل الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح $R^2_{ajusté}$	الخطأ المعياري للتقدير
0.424	0.180	0.170	0.68485

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.180) أي ان التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 18% من عنصر الخدمة المصرفية (المتغير التابع) بينما النسبة المتبقية ترجع الى لمتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في النموذج وهي نسبة مقبولة احصائيا كما ان معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.170) مما يدل على جودة النموذج.

جدول رقم 10: جدول تحليل التباين (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	D	Sig
8.033	1	8.033	17.128	0.000
36.583	78	0.469		
44.617	79			

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك معنوية كلية للنموذج من خلال اختبار فيشر بحيث ان فيشر معنوية عند مستوى الدلالة 5%

جدول رقم 11: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB			
الثابت	1.392	0.501	-	2.776	0.007
الخدمة المصرفية	0.565	0.137	0.424	4.139	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت الذي بلغت قيمته (1.392) وكذا معنوية الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 5% والذي بلغت قيمة معاملته $Beta = 0.424$ وهو ايجابي معنوي وبالتالي فان التسويق الالكتروني يؤثر على الخدمة المصرفية بنسبة 42.4% وعليه تم إثبات الفرضية الأولى.

التسويق الإلكتروني يؤثر على الخدمة المصرفية

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية

الجدول رقم 12: معامل الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح $R^2_{ajusté}$	الخطأ المعياري للتقدير
0.232	0.054	0.042	0.71178

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.054) أي ان التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 5.4% من عنصر تسعير الخدمة المصرفية (المتغير التابع) وهي نسبة

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

منخفضة بينما النسبة المتبقية ترجع الى لمتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في النموذج وهي نسبة مقبولة احصائيا كما ان معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.042) مما يدل على جودة النموذج.

جدول رقم 13: جدول تحليل التباين (ANOVA)

Sig	D	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.038	4.451	2.225 0.507	1 78 79	2.225 39.517 41.772	الانحدار البواقي المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك معنوية كلية للنموذج من خلال اختبار فيشر بحيث ان فيشر معنوية عند مستوى الدلالة 5%

جدول رقم 14: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB			
الثابت	1.922	0.521	-	3.690	0.000
تسعير الخدمة المصرفية	0.299	0.142	0.232	2.110	0.038

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت الذي بلغت قيمته (1.922) وكذا معنوية تسعير الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 5% كما بلغت قيمة معاملته $Beta = 0.232$ وهو ايجابي معنوي وبالتالي فان التسويق الإلكتروني يؤثر على تسعير الخدمة المصرفية بنسبة 23.2% وعليه تم إثبات الفرضية الثانية.

التسويق الإلكتروني يؤثر على تسعير الخدمة المصرفية

3-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة المصرفية
الجدول رقم15: معامل الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التصحيح $R^2_{ajusté}$	الخطأ المعياري للتقدير
0.534	0.285	0.276	0.48179

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.285) أي ان التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 28.5 % من عنصر توزيع الخدمة المصرفية (المتغير التابع) بينما النسبة المتبقية ترجع الى لمتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في النموذج وهي نسبة مقبولة احصائيا كما ان معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.276) مما يدل على جودة النموذج.

جدول رقم16: جدول تحليل التباين (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	D	Sig
7.232	1	7.232	31.157	0.000
18.106	78	0.232		
25.338	79			

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك معنوية كلية للنموذج من خلال اختبار فيشر بحيث ان فيشر معنوية عند مستوى الدلالة 5%

جدول رقم 17: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB	Beta β		
الثابت	1.460	0.353	—	4.140	0.000
توزيع الخدمة المصرفية	0.536	0.096	0.534	5.582	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت الذي بلغت قيمته (1.460) وكذا معنوية توزيع الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 5% كما بلغت قيمة معامل $\text{Beta} = 0.534$ وهو ايجابي معنوي وبالتالي فان التسويق الإلكتروني يؤثر على توزيع الخدمة المصرفية بنسبة 53.4% وعليه تم إثبات الفرضية الثالثة.

التسويق الإلكتروني يؤثر على توزيع الخدمة المصرفية

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية
جدول رقم 18: معامل الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح $R^2_{\text{ajusté}}$	الخطأ المعياري للتقدير
0.383	0.147	0.136	0.77515

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.147) أي ان التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 14.7% من عنصر ترويج الخدمة المصرفية (المتغير التابع) بينما النسبة المتبقية ترجع الى لمتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في النموذج وهي نسبة مقبولة احصائيا كما ان معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.136) مما يدل على جودة النموذج.

جدول رقم 19: جدول تحليل التباين (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	D	Sig
8.077	1	8.07	13.442	0.000
46.866	78	0.601		
54.943	79			

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك معنوية كلية للنموذج من خلال اختبار فيشر بحيث ان فيشر معنوية عند مستوى الدلالة 5%

جدول رقم 20: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB			
الثابت	1.357	0.567	-	2.392	0.019
ترويج الخدمة المصرفية	0.566	0.155	0.383	3.666	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت الذي بلغت قيمته (1.357) وكذا معنوية ترويج الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 5% كما بلغت قيمة معامل $Beta = 0.383$ وهو ايجابي معنوي وبالتالي فان التسويق الالكتروني يؤثر على ترويج الخدمة المصرفية بنسبة 38.3% وعليه تم إثبات الفرضية الرابعة.

التسويق الإلكتروني يؤثر على ترويج الخدمة المصرفية

5- الفرضية الفرعية الخامسة يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد

جدول رقم 21: معامل الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح $R^2_{ajusté}$	الخطأ المعياري للتقدير
0.073	0.005	-0.007	1.05090

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.005) أي ان التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 0.5% من عنصر الأفراد (المتغير التابع) وهي نسبة شبه منعدمة بينما

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

النسبة المتبقية ترجع الى لمتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في النموذج وهي نسبة غير مقبولة احصائيا كما ان معامل التحديد المصحح سالب وقد بلغت قيمته (-0.007) مما يدل على عدم جودة النموذج.

جدول رقم 22: جدول تحليل التباين (ANOVA)

Sig	D	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.522	0.414	0.457 1.104	1 78 79	0.457 86.142 86.599	الانحدار البواقي المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك عدم معنوية النموذج من خلال اختبار فيشر بحيث ان فيشر غير معنوية عند مستوى الدلالة 5%

جدول رقم 23: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة			قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB	Beta β		
الثابت	2.707	0.769	-	3.520	0.001
الأفراد	0.135	0.209	0.073	0.643	0.522

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية الثابت حيث بلغت قيمته (2.707) عند مستوى معنوية 5% في حين أن عنصرا لأفراد غير معنوي حيث بلغت قيمته (0.522) وهي اكبر من 5% اما قيمة Beta = 0.073 وهو غير معنوي وبالتالي فان التسويق الإلكتروني لا يؤثر على عنصر الأفراد وعليه تم نفي الفرضية الخامسة

التسويق الإلكتروني لا يؤثر على عنصر الأفراد

الفصل الثالث: دراسة حالة على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة

6-الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على العمليات

الجدول رقم 24: معامل الارتباط

الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح $R^2_{ajusté}$	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.82977	0.045	0.057	0.238	العمليات

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.057) أي ان التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 5.7% من عنصر العمليات (المتغير التابع) وهي نسبة ضعيفة بينما النسبة المتبقية ترجع الى لمتغيرات أخرى لم يتم ادراجها في النموذج وهي نسبة مقبولة احصائيا كما ان معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.045). مما يدل على جودة النموذج.

جدول رقم 25: جدول تحليل التباين (ANOVA)

Sig	D	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.033	4.704	3.239 0.689	1 78 79	3.239 53.704 56.943	الانحدار البواقي المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك معنوية النموذج من خلال اختبار فيشر بحيث ان فيشر معنوية عند مستوى الدلالة 5%

جدول رقم 26: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB	Beta β		
الثابت	2.286	0.607	–	3.764	0.000
	0.359	0.165	0.238	2.169	0.033

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت الذي بلغت قيمته (2.286) وكذا معنوية العمليات عند مستوى معنوية 5% كما بلغت قيمة معامل $Beta = 0.238$ وهو ايجابي معنوي وبالتالي فان التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر العمليات بنسبة 23.8% وعليه تم إثبات الفرضية السادسة.

التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر العمليات

7-الفرضية الفرعية السابع: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الدليل المادي
الجدول رقم 27: معامل الارتباط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح R ² ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	الدليل المادي
0.361	0.130	0.119	0.80387	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل التحديد بلغ (0.130) أي ان التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) يفسر ما مقداره 13% من عنصر الدليل المادي كما ان معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.119) مما يدل على جودة النموذج.

جدول رقم 28: جدول تحليل التباين (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	D	Sig	
7.546	1	7.546	11.678	0.001	الانحدار
50.404	78	0.646			البواقي
57.950	79				المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك معنوية كلية النموذج من خلال اختبار فيشر بحيث أن فيشر معنوية عند مستوى الدلالة 5% جدول رقم 29: معامل الانحدار

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
	A	SEB	Betaβ		
الثابت	1.571	0.588	–	2.671	0.009
الدليل المادي	0.548	0.160	0.361	3.417	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت الذي بلغت قيمته (1.571) وكذا معنوية الدليل المادي عند مستوى معنوية 5% كما بلغت قيمة معامل $\text{Beta} = 0.361$ وهو ايجابي معنوي وبالتالي فان التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر الدليل المادي بنسبة 36.1% وعليه تم إثبات الفرضية السابعة.

التسويق الإلكتروني يؤثر على الدليل المادي

- اختبار الفرضية الرئيسية: ما يمكن استخلاصه من اختبار الفرضيات الفرعية أن التسويق الإلكتروني يؤثر على كل عناصر المزيج التسويقي بنسب متفاوتة (الخدمة المصرفية 42.4%، التسعير 23.2%، التوزيع 53.4%، الترويج 38.3%، العمليات 23.8%، الدليل المادي 36.1%) باستثناء عنصر الأفراد حيث ان التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء، فتح قنوات توزيع جديدة، تعزيز التواجد الرقمي، وجودة المظهر المادي في المقابل يظهر تأثير أقل على التسعير والعمليات مقارنة بالعناصر الأخرى.
- أما فيما يخص عدم تأثر الأفراد بالتسويق الإلكتروني فهذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير التسويق الإلكتروني تلعب دورا رئيسيا في تحديد سلوك الأفراد وهو ما يدل على وجود فجوة في الاستراتيجيات التسويقية أو في فهم سلوك العملاء وعليه يجب
- تحليل الأسباب المحتملة لعدم تأثر الافراد؛
- هل المحتوى غير مقنع او غير ملائم للفئة المستهدفة؛
- هل يتم ايصال الرسائل عبر قنوات غير مناسبة؛
- هل هناك انعدام ثقة او شعور بعدم الفائدة من العروض؛
- هل الرسائل غير واضحة أو متكررة بشكل مزعج؛
- إعادة تصميم المحتوى التسويقي بجعل الرسائل أكثر واقعية وتخص الفوائد الشخصية للموظف أو الفرد؛
- دمج التسويق الداخلي بتزويدهم بالتدريب اللازم وتحفيزهم بمكافآت أو حوافز للترويج الداخلي للخدمات؛
- استخدام طرق غير تقليدية لجذب الانتباه؛
- اشراك العملاء والموظفين في تطوير الحملات مثل استطلاعات الرأي ؛
- تخصيص الرسائل حسب الجمهور المستهدف ؛
- التركيز على بناء الثقة .

❖ خلاصة الفصل:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة استخدمنا استبياناً لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 80 من زبائن البنك، مصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي شملت الأسئلة مجالات الخدمة البنكية، والتسعير، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى الأفراد والعمليات، والدليل المادي. تم التحقق من صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتحليل البيانات إحصائياً، استخدمنا برنامج التحليل الإحصائي SPSS.V26 ، مستعينين بمقاييس وأساليب إحصائية متنوعة لتحليل ووصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد اتجاهات الأفراد المتوسطات والانحرافات المعيارية) وتقدير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحديد نوعها وقوة ترابطها، وتفسير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات والتسويق الإلكتروني من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية 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 وهذا بالتعرف أولا على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بداية من التعريف وصولا إلى مزيجه التسويقي، ثم التعرف على العناصر السبعة للمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، انطلاقا من تعريف كل عنصر من عناصر المزيج وصولا إلى أثر التسويق الإلكتروني على كل عنصر من هذه العناصر وذلك من الجانب النظري، تمهيدا للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني.

1- نتائج الدراسة النظرية:

- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء 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 مربح 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 ورغباته 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 الإلكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض الرقمية، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزود الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرجها تطبيق التسويق الإلكتروني من تغيير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

2- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال دراستنا لواقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ما عدا الأفراد، حيث نلاحظ أن له علاقة واضحة مع المزيج التسويقي لكنها ليست قوية جدا، هذا يشير الى أن التسويقي الإلكتروني له تأثير معتبر.
- أما بالنسبة لتأثير التسويق الإلكتروني على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا فنستنتج أن:
 - يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة وذلك من خلال قيام البنك بتقديم خدمات الكترونية كاعتماده على البطاقات الالكترونية وسحب النقود الكترونيا، والحصول على استفسارات واستشارات وتقديم شكاوي الكترونيا؛
 - يؤثر التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة وذلك من خلال تقديمه دراسات تسويقية حول المنافسين والظروف السوقية إضافة إلى التكاليف وأهداف المنظمة وبالتالي تحديد السياسة السعرية المناسبة؛
 - يؤثر التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة وذلك لما يملكه من معدات إلكترونية تستخدم في تسهيل وتبسيط إيصال الخدمة للعميل من خلال الموزعات الآلية للأوراق والخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني وخدمات الهاتف وتخفيض الضغوط على الموظفين؛
 - يؤثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة المصرفية من خلال القيام بإعلانات ترويجية لبنك الخليج الجزائر حول خدماته من خلال موقعه أو رسائله للعملاء، كما يقوم البنك محل الدراسة برعاية العديد من الأنشطة الاجتماعية، مثلما يوضحه موقعه الإلكتروني خاصة العروض الخاصة التي يقوم بها وغيرها من العروض الترويجية الأخرى؛
 - لا يؤثر التسويق الإلكتروني على الأفراد، هذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير التي تلعب دورا رئيسيا في تحديد سلوك الأفراد؛
 - يؤثر التسويق الإلكتروني على عملية تقديم الخدمة المصرفية لما أضاف عليها من وسائل إلكترونية متطورة سهلت وقسمت المهام والمعاملات المصرفية، فأصبح الموظف بدل قيامه بكل الخدمات لوحده أصبح يتخصص في إجراء البعض منها وإزاحة البعض الآخر للوسائل الالكترونية؛
 - يؤثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية من خلال توفيره تصميم جذاب للموقع الإلكتروني للبنك، يتيح لكل العملاء الاطلاع على المعلومات والخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر، مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة الى العميل كالألوان والصور.

3-الاقتراحات:

- على البنك الاستفادة من تجارب الآخرين في هذا المجال؛
 - 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، لمواكبة الثورة الرقمية الحالية في العمل المصرفي؛
 - توظيف وتكوين المورد البشرية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت بين الموظفين والعاملين على حد سواء، بالإضافة إلى تشجيع الزبائن على التعامل من خلال هذه الوسيلة؛
 - التكوين المستمر لموظفي البنك على استخدام التكنولوجيات الحديثة، مع ضمان أمنها لحماية خصوصياتهم؛
 - الاستعانة بالخبرات الأجنبية في هذا المجال ان اقتضى الأمر، بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني؛
- 4-آفاق الدراسة:** نود من خلال هذه الدراسة المقدمة بين أيديكم أن نؤسس قاعدة لإطلاق دراسات مستقبلية والتعمق أكثر في بعض المتغيرات التي تناولتها دراستنا هذه، والتي يمكن أن تأخذ العناوين التالية:
- واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العمومية الجزائرية.
 - تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة،دراسة مقارنة بين بنك تجاري خاص وبنك تجاري عمومي .

- J, R., & S, S. (2004). *Electronic Marketing -integrating electronic resources to marketing process* . USA: south western .
- ادهام, ه. ه. (2023). كلف التقييم وتأثيرها في تسعير الخدمات المصرفية (بحث تطبيقي من رسالة ماجستير). العراق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية, العراق: مجلة الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية.
- اسيا, ب. ع. (2015). تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- اسيا, ب. ع. (2015). تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- الجنابي, ي. س. (2011). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية (رسالة ماجستير). كلية الدارة والاقتصاد قسم ادارة اعمال, العراق: جامعة كربلاء.
- الحداد, ع. ب. (1999). *تسويق الخدمات المصرفية*. عمان الاردن: البيان للطباعة والنشر.
- الدين, م. خ. & عبد الله السيد حسن نورة. (2020). اثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون (مذكرة ماستر). الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- الدين, م. ن. (2021). اثر جودة الخدمة المصرفية على اداء البنوك التجارية. علوم التسيير, قالمة: جامعة 08 ماي 1945.
- الصميدعي, م. ج. & ردينة عثمان يوسف. (2005). *التسويق المصرفي*. مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة 1.
- الصميدعي, م. ج. & ردينة عثمان يوسف. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الضمور, ه. ح. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الضموري, ه. ح. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطائي, ح. (2006). *الاسس العلمية للتسويق الحديث*. عمان الاردن: اليازوردي.
- العلاق, ب. ع. & حميد عبد النبي الطائي. (2007). *تسويق الخدمات*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- النجا, م. ع. (2008). *التسويق الالكتروني البات التواصل الجديد مع العملاء*. الدار الجامعية.
- بوترعة, و. (2025). (تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قالمة: جامعة 08 ماي 1945.
- توفيق, ص. س. (2009). *مبادئ التسويق للفنون التطبيقية*. عمان, الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- دريدي بشير. (2006). سياسات المزيج التسويقي و اثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير). كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية, ورقلة: جامعة قاصدي مرباح .
- دنيا, ت. (2019). مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي (مذكرة ماستر). بيسكرة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, بيسكرة: جامعة محمد خيضر.
- رانيا, ك. & هاني, ح. أ. (2021). دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا (مذكرة ماستر). بيسكرة, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم الاعلام والاتصال : جامعة محمد خيضر.

قائمة المراجع والمصادر

- شبل, م & ,البطيء, خ. (2012). *التسويق الالكتروني في العالم العربي*. دار النشر للجامعات.
- شباع, ح. ح. (2008). *المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبون*(رسالة ماجستير). كلية الادارة والاقتصاد قسم الادارة, العراق: جامعة كربلاء.
- صبرة, س. ت. (2010). *التسويق الالكتروني*. عمان، الأردن : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- عالية, ب. (2011). *درو الانترنت في مجال تسويق الخدمات* (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, قسنطينة: جامعة منتوري.
- غني, أ. م. (2008). *التسويق والتجارة الالكترونية*. مصر: المكتبة المعاصرة للنشر والتوزيع.
- فارة, ي. أ. (2003). *التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.
- فضيلة, ش. (2010). *أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية* (مذكرة ماجستير). قسنطينة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , قسنطينة : جامعة منتوري.
- كلتوم, ك. (2019). *دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية*(مذكرة ماستر). بيسكرة, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية و الاجتماعية الاعلام والاتصال: جامعة محمد خيضر.
- كورتل, ف. (2008). *تسويق الخدمات*. عمان الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- كورتل, ف. (2008). *تسويق الخدمات*. عمان الاردن: دار كنوز المعرفة.
- محمد, م. ا. (2009). *دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية* (رسالة ماجستير). الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
- مولوج, ك. (2005). *تأثير الترويج على سلوك المستهلك*(مذكرة ماجستير). البليدة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , البليدة: جامعة سعد دحلب.
- نصير, م. (2014). *التسويق الالكتروني*. عمان : دار الحامد للنشر.
- هواري, م & ,احمد امجدل. (2008). *التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي*, الجزائر: دار المحمدية العامة.
- واخرون, ح. ا. (2011). *التسويق الحديث*. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- وليد, ا. ن. (2016). *أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات*(مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص ادارة الأعمال), سوريا : الجامعة الافتراضية السورية.
- يوسف, ي. ح. (2012). *التسويق الالكتروني*. القاهرة: المركز القومي للاصدارات القانونية.

الملحق رقم (01): الاستبانة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور موالى الطاهر-سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الإستبيان

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد، في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق الخدمات" تحت عنوان "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية" دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، ((AGB) نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة التالية وذلك بوضع علامة (X) عند الإجابة المختارة.

تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام.

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ☐ ذكر - ☐ أنثى
- 2- العمر: ☐ أقل من 25 سنة - ☐ من 25-35 سنة - ☐ من 35-45 سنة - ☐ أكبر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي وأقل - ☐ ليسانس - ☐ ماستر - ☐ مهندس - ☐ دكتورة
- 4- المهنة: ☐ موظف - ☐ أعمال حرة - ☐ متقاعد

المحور الثاني : تطبيق التسويق الإلكتروني في البنك محل الدراسة بسعيدة

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا : تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك AGB						
01	يتوفر لدى البنك الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني.					
02	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات عنه و عن خدماته.					
03	يساهم العمل الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية بطريقة أفضل للزبائن.					
04	يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته.					
05	تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل.					
06	تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالتخصيص (كل زبون يحصل على ما يلبي حاجاته).					
07	تتوفر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك على عنصر الأمان.					

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في بنك AGB					
					تتميز الخدمات البنكية الالكترونية بالسهولة والمرونة.
					راض عن الخدمات البنكية الالكترونية.
					تتمتع الخدمات البنكية بالجودة العالية.
					رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك.
					يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار.
					يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد مرتفعة على قروض زبائنه.
					يقدم البنك خدماته لزبائنه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.
					يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك.
					يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي).
					يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة.
					يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية.
					يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، ...).
					يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن الحوار والتفاوض مع الزبائن.
					يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم.
					حسن تصرف موظفي البنك مع مختلف المواقف بكونهم ذوي كفاءة متميزة.
					إجراءات فتح الحساب سريعة.
					يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة دون أي تعقيدات إدارية.
					يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه.
					يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن.

					يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك.	الجانب المادي	27
					كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة.		28

شكرا
على تعاونكم معنا

الملحق رقم (02): طلب الاستقبال



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : 698 / ق ع تج / ك . ع . ا . ق . ع تج . ع تس / ج س / 2025

الموسم الجامعي : 2025/2024

إلى السيد: ميرنبز AGB
- سعيدة -الموضوع: طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة):

- الطالب(ة): بنزول بن جمان ... ، مسجل(ة) في السنة : البكالوريا .. ، تخصص : تسويق .. الجزائري
 - الطالب(ة): بوزمان بيا بجهين ... ، مسجل(ة) في السنة : البكالوريا .. ، تخصص : تسويق .. الجزائري
- بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسساتكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

وأخيرا نقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

حرر بسعيدة في : 08 MAI 2025

رئيس القسمرئيس قسم العلوم التجارية
د. بوسعيد بن مسعودTAZI Sidi Ahmed
Directeur d'Agence

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	29	36,3	36,3	36,3
أنثى	51	63,8	63,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

المهنة

N	Valide	80
	Manquante	0
Mode		1,00

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	62	77,5	77,5	77,5
حرة اعمال	15	18,8	18,8	96,3
متقاعد	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

العمر

N	Valide	80
	Manquante	0

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 من أقل	12	15,0	15,0	15,0
35 الى 25 من سنة	17	21,3	21,3	36,3
45 الى 35 من سنة	34	42,5	42,5	78,8
سنة 45 من أكثر	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Effectifs

Statistiques

المستوى

N	Valide	80
	Manquante	0

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو ثانوي	11	13,8	13,8	13,8
ليسانس	32	40,0	40,0	53,8
ماستر	25	31,3	31,3	85,0
مهندس	6	7,5	7,5	92,5
دكتوراه	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES
Récapitulatif de traitement des
observations

	N	%
Valide	80	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	80	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	28

Corrélations

Corrélations

		التسويق الالكتروني	الخدمة المصرفية	تسعير الخدمة المصرف ية	توزيع الخدمة المصرف ية	ترويج الخدمة المصرف ية	الأفراد	العملي ات	الجانب المادي
التسويق الالكتروني	Corrélatio n de Pearson	1	,424**	,232*	,534**	,383**	,073	,238*	,361*
	Sig. (bilatérale)		,000	,038	,000	,000	,522	,033	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الخدمة المصرفية	Corrélatio n de Pearson	,424**	1	,359**	,804**	,345**	,339**	,342*	,233*
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,002	,002	,002	,038
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
تسعير الخدمة المصرفية	Corrélatio n de Pearson	,232*	,359**	1	,706**	,219	,203	,290*	,205
	Sig. (bilatérale)	,038	,001		,000	,051	,071	,009	,069
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
توزيع الخدمة المصرفية	Corrélatio n de Pearson	,534**	,804**	,706**	1	,426**	,368**	,455*	,393*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
ترويج الخدمة المصرفية	Corrélatio n de Pearson	,383**	,345**	,219	,426**	1	,431**	,424*	,408*
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,051	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الأفراد	Corrélatio n de Pearson	,073	,339**	,203	,368**	,431**	1	,605*	,425*
	Sig. (bilatérale)	,522	,002	,071	,001	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
العملي ات	Corrélatio n de Pearson	,238*	,342**	,290**	,455**	,424**	,605**	1	,626*
	Sig. (bilatérale)	,033	,002	,009	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الجانب المادي	Corrélatio n de Pearson	,361**	,233*	,205	,393**	,408**	,425**	,626*	1

Sig. (bilatérale)	,001	,038	,069	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,424 ^a	,180	,170	,68485

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,033	1	8,033	17,128	,000 ^b
1 Résidu	36,583	78	,469		
Total	44,617	79			

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,392	,501		2,776	,007
1 التسويق الإلكتروني	,565	,137	,424	4,139	,000

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة تسعير

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,232 ^a	,054	,042	,71178

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,255	1	2,255	4,451	,038 ^b
Résidu	39,517	78	,507		
Total	41,772	79			

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة تسعير

b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,922	,521		3,690	,000
التسويق الإلكتروني ^b	,299	,142	,232	2,110	,038

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة تسعير

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة توزيع

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 ^a	,285	,276	,48179

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,232	1	7,232	31,157	,000 ^b
Résidu	18,106	78	,232		
Total	25,338	79			

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة توزيع

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,460	,353		4,140	,000
التسويق الالكتروني	,536	,096	,534	5,582	,000

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة توزيع

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة ترويج

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 ^a	,147	,136	,77515

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,077	1	8,077	13,442	,000 ^b
Résidu	46,866	78	,601		
Total	54,943	79			

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة ترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,357	,567		2,392	,019
التسويق الالكتروني	,566	,155	,383	3,666	,000

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة ترويج

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الالكتروني ^b		Entrée

a. Variable dépendante : الأفراد

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,073 ^a	,005	-,007	1,05090

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,457	1	,457	,414	,522 ^b
Résidu	86,142	78	1,104		
Total	86,599	79			

a. Variable dépendante : الأفراد

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,707	,769		3,520	,001
التسويق الالكتروني	,135	,209	,073	,643	,522

riable dépendante : الأفراد

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الالكتروني ^b		Entrée

a. Variable dépendante : العمليات

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-eux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,238 ^a	,057	,045	,82977

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,239	1	3,239	4,704	,033 ^b
Résidu	53,704	78	,689		
Total	56,943	79			

a. Variable dépendante : العمليات

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,286	,607		3,764	,000

التسويق الإلكتروني	,359	,165	,238	2,169	,033
-----------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : العمليات

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المادي الجانب

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,361 ^a	,130	,119	,80387

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,546	1	7,546	11,678	,001 ^b
1 Résidu	50,404	78	,646		
Total	57,950	79			

a. Variable dépendante : المادي الجانب

b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,571	,588		2,671	,009
1 التسويق الإلكتروني	,548	,160	,361	3,417	,001

a. Variable dépendante : المادي الجانب

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، أين نحاول الإجابة على التساؤل التالي: ما هو أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر عملاء بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة؟ ومن أجل تحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، بغرض وصف وتحليل المزيج التسويقي الالكتروني وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة قدرها 80 فرد من زبائن البنك، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لعرض البيانات واختبار الفرضيات، معتمدين في ذلك على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS V26.

وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها أن التسويق الالكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ما عدا الأفراد، لكن هذا التأثير يختلف حدته من عنصر لآخر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمة المصرفية، المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

Abstract : This study aimed to uncover the role that electronic marketing plays in influencing the elements of the marketing mix for banking services. It seeks to answer the following question: What is the impact of electronic marketing on the elements of the marketing mix for banking services from the perspective of the customers of the Gulf Bank Algeria (AGB), Saida branch?

To achieve this objective, we adopted a descriptive-analytical approach in order to describe and analyze the electronic marketing mix. A questionnaire was distributed to a sample of 80 bank customers, and the collected data was analyzed using various statistical methods for data presentation and hypothesis testing, relying on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V26).

The results showed that electronic marketing has a significant impact on the elements of the marketing mix for banking services, except for the "people" element. However, the intensity of this impact varies from one element to another.

Keywords: electronic marketing – banking service – marketing mix for banking services