



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري Cpa وكالة بسكرة-

الموضوع:

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ بن إبراهيم الغالي.

من إعداد الطلبة:

- حساني جمانة
- خروب ونام

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي.	- قطاف فيروز.
بسكرة	مقرا	- أستاذ التعليم العالي.	- بن إبراهيم الغالي.
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد (ب).	- خلوط جهاد.

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بن إبراهيم الغالي.

الرتبة: أستاذ: أستاذ التعليم العالي.

قسم الارتباط: العلوم التجارية.

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. حساني جمانة.....
2. خروب وئام.....

الشعبة: العلوم تجارية.

التخصص: تسويق مصرفي.

بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

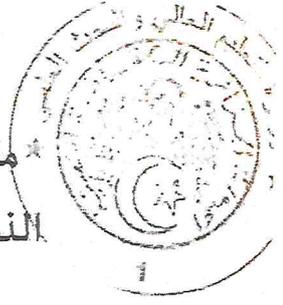
-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة-

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف


الأستاذ الدكتور/ بن إبراهيم الغالي
Prof.Dr/ BENBRAHIM ELGHALI



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

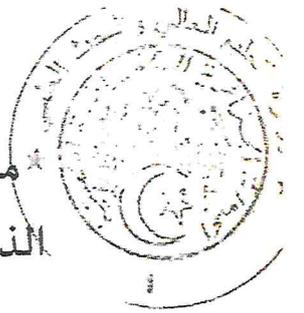
نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

المسيد(ة): حسان بن محمد بنك الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ٤٥٣٥٨٥٣٦٩ والصادرة بتاريخ ١٥-١٢-٢٠١٨
المسجل(ة) بكلية / معهد للإقتصاد والتجارة قسم التجارة
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: أثر التسيب في الإنتاجية لدى عمال القطاع المصرفي
دراسة حالة بنك لقرنيم الشعبي الجزائري - بسكرة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: ٢٠٢٠/٠٤/٢٧

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): خروج وخام الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 352284707 والصادرة بتاريخ 09/09/2016

المسجل(ة) بكلية / معهد كلية الاقتصاد قسم التجارة

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: دراسة تحليلية لآثار الأزمة الاقتصادية على حياض الميزان التجاري التونسي في ظل المصروفية

دراسة تحليلية لآثار الأزمة الاقتصادية على حياض الميزان التجاري التونسي في ظل المصروفية

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/04/27

توقيع المعني (ة)

[Signature]

شكر وعرفان

الشكر لله العلي القدير الذي انعم علي بنعمة العقل والدين، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وإخراجه في

صورته النهائية، والصلاة والسلام على رسول البشرية حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

لكل مبدع انجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال، ولكل نجاح شكر وتقدير، من لا يشكر الناس لا يشكر الله.

وفاء وتقديرا واعترافا بالجميل اتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يذخروا جهدا في مساعدتنا في مجال البحث

العلمي

واخص بالذكر الأستاذ الفاضل: د/ بن إبراهيم الغالي المشرف على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهي ومساعدتي في

تجميع المادة البحثية، وانجاز هذا البحث فلم يبخل علينا بالنصائح والتوجيهات، فجزاه الله كل خير.

وأقدم بجزيل الشكر ايضا الى كل عمال المكتبة، وكل عمال بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة، الذين ساعدوا كثيرا في

الجانب التطبيقي للدراسة.

وأخيرا اتقدم بجزيل الشكر الى كل الأساتذة الأفاضل بقسم التسويق، شكرا على كل الدروس والنصائح (إبراهيمي فاروق،

قشوط الياس، رايس عبد الحق، محبوب سعدية، بزراري عبلة، قطاف فيروز، قحموش إيمان، يزغش كاميليا...) كل التبجيل

والتوقير لكم، استقيت منكم العلوم والمعارف، وكل ما يخص التسويق بارك الله فيكم.

اهداء:

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين
بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي وأصبح عنائي
اليوم للعين قرّة.

ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى
ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقّني في إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي...
أهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم إلى من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سندا لا عمر له
أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى من حملتني
ومنحتني الحياة وأحاطتني بحنانها، إلى من صبرت وضحت في سبيل تعليمي ونجاحي، إلى من سهلت لي
الشدائد بدعائها والتي كان وجودها سر قوتي أمي الغالية.

إلى روح أبي الغالي الذي لطالما تمنى لحظة تخرجي

وإلى الذين هم ملاذي ورمز فخري واعتزازي فأنا منهم وهم مني إخوتي
إلى من كاتفتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية زميلتي وئام
وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة
أسأل المولى أن يجزيكم خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

(جمانة)

الإهداء

الى من كانت بدعاتها لي كريمة، وتجاه تصرفاتي حليلة، وبي رحيمة، وتعرف بكونها عظيمة، (الى جدتي الحكيمة)

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من

الصعوبات والمشقة والتعب، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي اقطف

ثمار تعبي وارفع قبعتي بكل فخر، فالله ملك الحمد حتى ترضى ولك

الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقيني على إتمام هذا

العمل وتحقيق حلمي... اهدي هذا النجاح

الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل

الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، الى من غرس

في روحي مكارم الأخلاق داعمي

الاول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله..

الى فخري واعتزازي رحمه الله (جدي)

الى من كانت بدعاتها لي كريمة، وتجاه تصرفاتي حليلة،

وبي رحيمة، وتعرف بكونها عظيمة أطال الله وبارك في عمرها (جدتي الحكيمة)

الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت

لي الشدائد بدعاتها الى

القلب الحنون

والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات

سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي الى وهج حياتي (أمي)

الى ضلعي الثابت وأمان أيامي الى ملهمي نجاحي الى من شددت

عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي

منها

الى خيرة أيامي وصفوتها الى قرّة عيني (أخي وأخواتي)

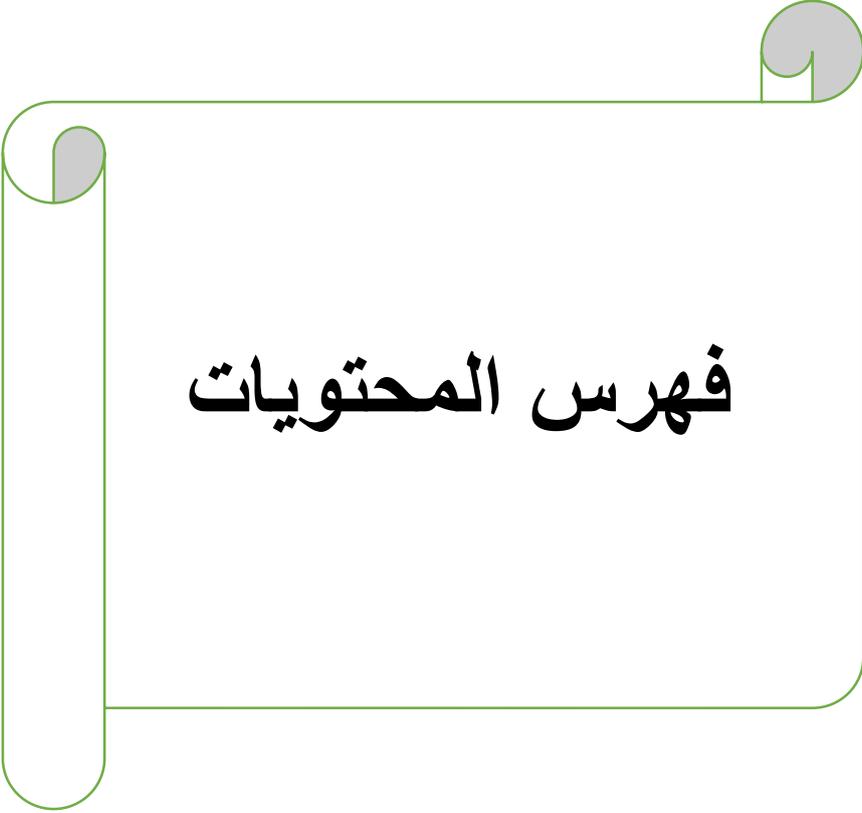
لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق.. أهدىكم هذا الانجاز وثمرته

بنجاحي الذي لطالما تمنيتُه،

ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجية من الله تعالى ان ينفعني بما

علمني وان يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي.

(وثام)



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	فهرس المحتويات
	الشكر والعرفان
	إهداء
أ	فهرس المحتويات
ب	قائمة الجداول
ج	قائمة الأشكال
د	ملخص الدراسة
أ-هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي
1	تمهيد الفصل
2	المبحث الأول: التسويق المصرفي والإلكتروني
2-3	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي والتسويق الإلكتروني
3-5	المطلب الثاني: مبررات استخدام التسويق الإلكتروني وفعاليته
6-7	المطلب الثالث: نموذج ارتثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني
7-9	المطلب الرابع: استراتيجيات ومستويات التسويق الإلكتروني
10	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
10-15	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
16-20	المطلب الثاني: التسعير المصرفي
20-22	المطلب الثالث: التوزيع والترويج المصرفي والمزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية
22	المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي
22-24	المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج والتسعير المصرفي
24-27	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع والترويج
27-28	المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي بينك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-

فهرس المحتويات

30	تمهيد
31	المبحث الأول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري (cpa) وكالة بسكرة
31-35	المطلب الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري (cpa) بسكرة
35-37	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري (Cpa) بسكرة
38	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
38	المطلب الأول: منهج الدراسة
38	المطلب الثاني: حدود الدراسة
38	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة
40	المبحث الثالث: أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والمعلومات
40	المطلب الأول: أداة الدراسة
41	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات
41-42	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
42-43	المطلب الرابع: صدق أداة الدراسة وثباتها
43	المبحث الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ونتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
43-44	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
44-46	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة
46-59	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
59-62	المطلب الرابع: مناقشة وتفسير النتائج
63	خلاصة الفصل
64-67	الخاتمة
68-70	قائمة المراجع
72-76	الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	37
2	توزيع درجات عبارات محاور الدراسة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	39
3	نتائج معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث	41
4	معامل الاتواء والتفلطح	41-42
5	الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور عناصر المزيج التسويقي	42-44
6	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	45
7	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	45
8	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	46
9	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	47
10	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	48
11	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	48
12	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	49
13	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	50
14	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	51
15	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	51
16	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	52

فهرس المحتويات

53	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	17
54	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	18
55	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	19
56	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	20
57	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي	21

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	أهداف التسعير	1
17	التسعير على أساس الطلب	2
32	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة	3

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، نظرا لكونه من أهم الموضوعات التي تكتسي أهمية بالغة لدى المصارف الجزائرية في الوقت الراهن والذي يعتبر من أهم المداخل الحديثة في الإدارة التسويقية، وقد تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية، وتحليل أهداف الدراسة تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتوزيعه على موظفي البنك ليتم استعادة جميع الاستبيانات والمتمثلة في 30 استبيان، كما تم تحليلها جميعا باستخدام البرنامج الإحصائي Spss ولم يتم استبعاد أي منها نظرا لصلاحيتها جميعها.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة (الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، العمليات، الأفراد، البيئة المادية) لموظفي بنك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-، ويمكن القول أنه لا يمكن تعميم نتائج دراستنا على كل المؤسسات المصرفية نظرا لأن الدراسة اقتصر فقط على مؤسسة مصرفية واحدة وهي بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-بسكرة- ولكن من خلالها نفتح آفاقا بحثية لدراسة نفس الموضوع في قطاعات أخرى.

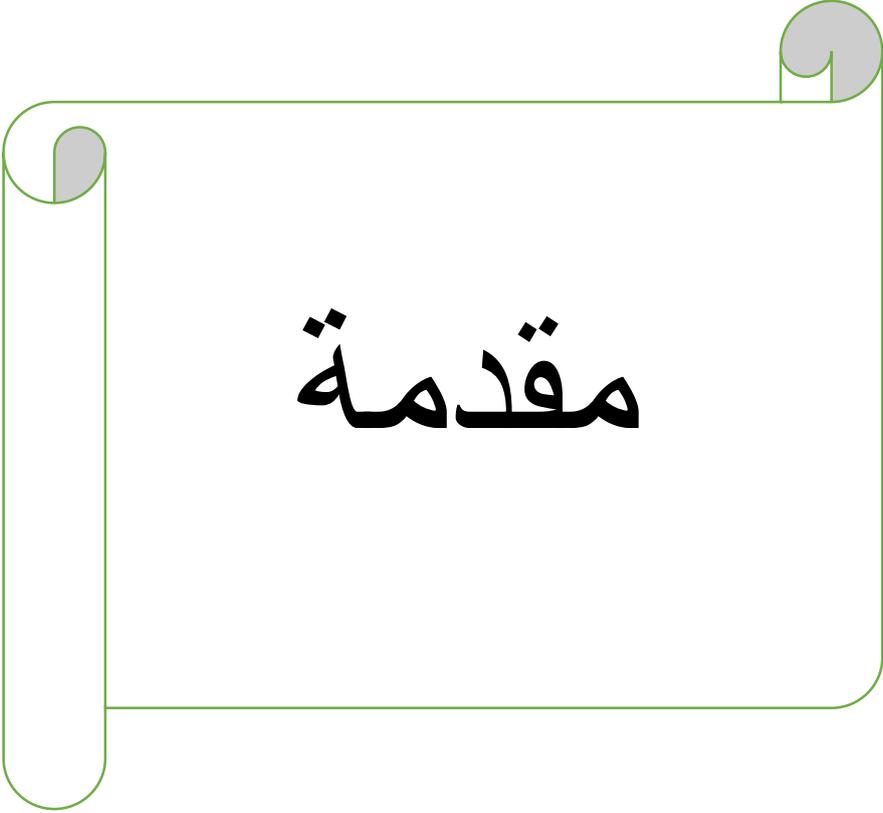
الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي الترويج المصرفي، العمليات، الأفراد، البيئة المادية، بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-بسكرة-

Summary

This study aimed to identify the impact of electronic marketing on the elements of the marketing mix of banking services, given that it is one of the most important topics of great importance to Algerian banks at the present time and which is considered one of the most important modern approaches to marketing management. The Algerian Popular Credit Bank was chosen as the agency - Biskra - To carry out the applied study, and to analyze the objectives of the study, a questionnaire was developed as a tool to collect the required data and distributed to the bank's employees, so that all questionnaires, consisting of 30 questionnaires, were retrieved. They were all analyzed using the Spss statistical program, and none of them were excluded due to their validity.

The results showed an impact of electronic marketing on the elements of the marketing mix in its various dimensions (banking service, banking pricing, banking distribution, banking promotion, operations, individuals, physical environment) for employees of the Algerian Popular Credit Bank - Biskra. It can be said that the results of our study cannot be generalized. On all banking institutions, since the study was limited to only one banking institution, which is the Algerian People's Credit Bank, Agency - Biskra - but through it we open research horizons to study the same topic in other sectors.

Keywords: electronic marketing, marketing mix, banking service, bank pricing, bank distribution, bank promotion, operations, individuals, physical environment, Algerian Popular Credit Bank, agency - Biskra -



مقدمة

مقدمة

تعتبر البنوك مصدر مهم لكل الدول حيث تؤثر على العديد من القطاعات وأبرزها القطاع الاقتصادي وهي الوسيط بين أصحاب الفوائض وأصحاب العجز المالي.

وليعمل البنك على تقديم أفضل الخدمات لموظفيه والتي يعول عليها للمساهمة في الرفع من النمو الاقتصادي فإنه يقوم بدراسة معمقة لسلوكيات الموظفين وتقديم الخدمات التي تتلاءم مع احتياجاتهم وتفضيلاً لهم وهذا ما يؤدي إلى زيادة كفاءته وفعاليتة في السوق وهذا ما يتجسد ضمن الفكر التسويقي الحديث.

ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت تحتم على البنوك أن تعيد تنظيم نفسها بما يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية لذا سارعت العديد من البنوك إلى تصنيف التسويق الإلكتروني الذي أصبح لا غنى عنه في كافة الأنشطة والأعمال التي تؤديها، حيث استفادت من خلال تطبيقه على زيادة الحصة السوقية، من خلال تقديمها خدمات مصرفية متطورة تحقق إشباع العاملين بالإضافة إلى تغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر الطرق التقليدية (منافذ التوزيع التقليدية).

1- إشكالية البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في البنك؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة المتمثلة في:

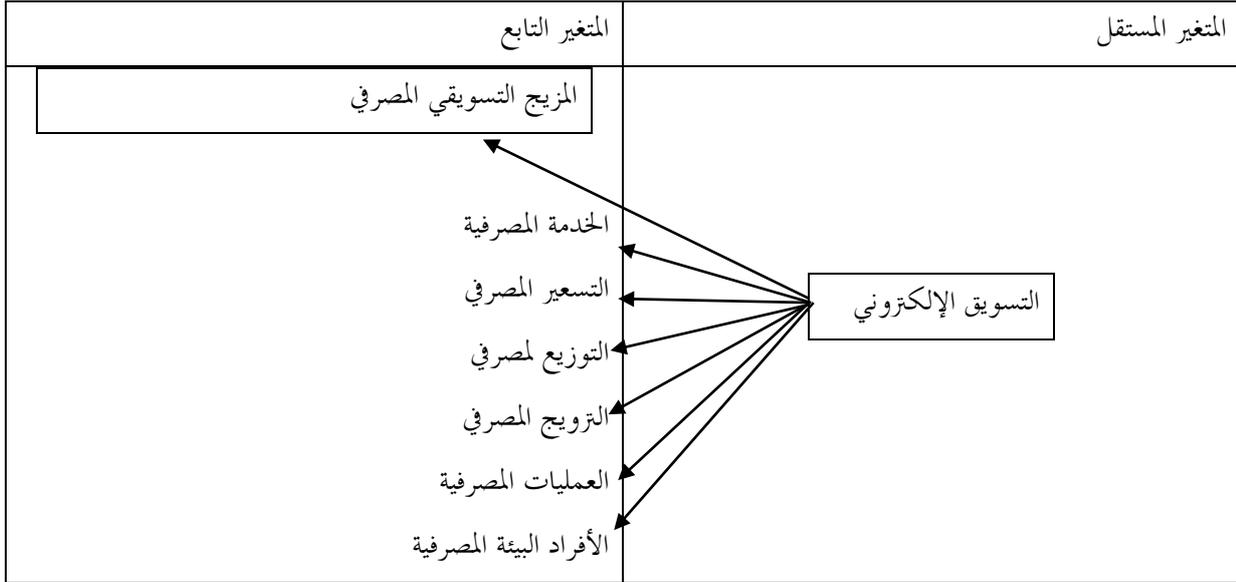
1. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية للعمال في البنك؟
2. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي للعمال في البنك؟
3. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع المصرفي للعمال في البنك؟
4. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي للعمال في البنك؟
5. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية المصرفية للعمال في البنك؟
6. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد في البنك؟
7. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية للعمال في البنك؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة السابقة، يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي للعمال في البنك وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية للعمال في البنك
2. الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي للعمال في البنك
3. الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على التوزيع المصرفي للعمال في البنك
4. الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي للعمال في البنك
5. الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على البيئة المادية للعمال في البنك
6. الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الأفراد في البنك
7. الفرضية الفرعية السابعة: يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية للعمال في البنك



3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة من خلال معالجتنا الإشكالية المطروحة إلى نوعين من الأهداف، فهناك أهداف أكاديمية من خلال الدراسة النظرية وهناك أهداف عملية من خلال الدراسة الميدانية نذكر أهمها:

الأهداف النظرية:

- التعرف على التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي المصرفي
- تحديد واقع تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
- توضيح استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الأهداف العلمية:

- تحليل واقع البنوك في الجزائر من خلال استخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية
- الكشف عن واقع استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع البنكي الجزائري
- معرفة مدى اهتمام البنوك بالتسويق الإلكتروني ومدى تطبيقه
- التعرف على مدى استخدام البنك الجزائري محل الدراسة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في خدماتها
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات لموظفي البنك لتحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي

4- أهمية الدراسة:

يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على مصطلح حديث في ميدان الأعمال وخاصة الميدان التسويقي وهو التسويق الإلكتروني وبالأخص مع التطور السريع لتكنولوجيا الأعمال والاتصال
- معرفة أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تقديم المزيج التسويقي

- أهمية القطاع المصرفي في تحريك الدورة الاقتصادية، وأهمية التسويق في القطاع المصرفي

5- الدراسات السابقة: سنحاول عرض أهم الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية (التسويق الإلكتروني

والمزيج التسويقي المصرفي) بشكل مباشر أو جزئي حتى تتمكن من تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة

الحالية والسابقة

أولاً: الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني

• دراسة عدالة العجال، جلام كريمة (2015) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة

إحصائية تحليلية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسن أداء البنوك التجارية، والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية

وأبرز نتائج هذه الدراسة تمثلت في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وأداء البنوك

كما توصلت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني غائب في الواقع الفعلي في البنوك التجارية

• دراسة لمحمد حبش، تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وتهدف هذه الدراسة إلى

التعرف على:

- مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دور التسويق في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة البيانات أو معلومية التسويق وجودة الخدمة المصرفية

- لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية

- لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية

- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الإلكترونية

- لا توجد علاقة بين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمة المصرفية

• هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، BADR، 2002،

(جامعة الجزائر)، تدور إشكالية هذه الرسالة حول ماهية التسويق المطبق في المؤسسات البنكية ومميزاته وانعكاسه

على مردودية هذه المؤسسات من خلال التأثير على سلوك المستهلك البنكي

• دراسة ل إبراهيم الخضرم المدني: بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة

للإعلان »، المجلة العلمية المحكمة أماراباك، المجلد 9، العدد 2001، 28،

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تبين المميزات التي تميزت بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل التقليدية الشيء

الذي يؤهلها أن تكون الأنسب إذ اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة لإعلان التجاري، و أيضا تناولت العوامل التي تساعد

مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان و ركزت على عاملين أساسيين و هما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا

المعلومات و استخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع، و خرجت الدراسة بعدة نتائج منها: الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، و ثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

• دراسة لمحمد فلاق: بعنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، مقال علمي نشر على المجلة

العلمية الأكاديمية، رقم 18، 2017

سعت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد لعلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر لشبكة بأنها موجهة خصيصا له توصلت الدراسة أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة يساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونيا، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت بصفة يومية، فإذا قامت المؤسسة بإنشاء محتوى جذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله بينهم الأمر الذي سيكون سبب مباشر في زيادة العملاء

ثانيا: الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي

• دراسة براهمي عبد الرزاق، مبال عبد المالك (2018)، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة

المصرفية، دراسة عينة من البنوك التجارية لولاية المسيلة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الطريقة التي يمكن أن يساهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الانترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك التجارية بالاعتماد على استراتيجية المزيج التسويقي الأنسب للبيئة الاقتصادية الجزائرية وتوصلت 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 محمد زيادات عاكف يوسف، درمان صادق النمر 2009 بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج

التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية ، و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني للتأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وهذه العناصر هي (تقديم الخدمة المصرفية تسعير الخدمة المصرفية، قنوات توزيع الخدمة المصرفية، ترويج الخدمات المصرفية، عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية، مزودي الخدمة المصرفية، توصيل الخدمة للزبون) و قد تم اختبار علاقة التأثير هذه على عينة من المدراء و نوابهم و بعض الموظفين ذوي الخبرة بلغ حجمها 115 مستجيب في مجموعة من المصارف التجارية الحكومية العاملة في مدينة الموصل

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أنه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية التي أوردها الباحثان في دراستهما.

- فوزي محيريق، استراتيجيات المزيح التسويقي للمصارف الجزائرية، حالة القرض الشعبي الجزائري CPA، 2004، (جامعة الجزائر)، تدور إشكالية هذه الرسالة حول ما إذا كانت استراتيجيات المزيح التسويقي تؤدي دورها كما ينبغي لتسويق المنتجات والخدمات المصرفية

ومن أوجه القصور في هذه الرسالة أنه تناول لب الموضوع في المبحث الأخير من هيكل مكون من خمسة فصول وهو الانتقاد نفسه الذي سجل أثناء المناقشة

- دراسة مجاهد كمال بله ادريس، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيح التسويقي المصرفي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا جامعة الزعيم الأزهرى، السودان، 2016

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني وأثره على عناصر المزيح التسويقي المصرفي، والكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيح التسويقي للخدمة المصرفية.

وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على بنك الخرطوم وخرجت بعدة نتائج أهمها أن المصرف يمتلك موقع الكتروني يعمل على مدار الساعة كما يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته المصرفية عبر البريد الإلكتروني وأيضاً يستخدم وسائل تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية وتمثلت أهم التوصيات في ضرورة الاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة وضرورة تحول المصارف الحالية إلى مصارف إلكترونية والتعامل بالخدمات الإلكترونية مستقبلاً

6- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

يتم في هذه الدراسة تحديد واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيح التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة، كما كانت الدراسة التطبيقية في بنك...، بسكرة لكونه أكثر مواكبة وتطوراً للتكنولوجيا وأيضاً لشدة المنافسة الشديدة بين البنوك فيما بينها، وبالتالي نجدها تقدم مزيجاً تسويقياً مصرفياً إلكترونياً فعالاً يفيدنا في إجراء الدراسة وتحقيق أهداف البحث

7- المنهج المستخدم في الدراسة:

قصد الإجابة على التساؤلات وبغية اختبار صحة الفرضيات فإن الدراسة اعتمدت على المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** للجانب النظري بشرح وتوضيح المفاهيم النظرية وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الداخلي جودة الخدمة المصرفية
- **المنهج دراسة الحالة:** في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية وإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة

8- حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم كل جوانبه حدد مجال دراستنا في:

مقدمة

- الحدود البشرية: وتمثلت في الموظفين ببنك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-
 - الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على بنك القرض الشعبي الجزائري-بسكرة-
 - الحدود الزمنية: سيتم إجراء هذه الدراسة الميدانية في الفصل الثاني من السنة الدراسية 2024/2023
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على اتجاهات الموظفين حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمتمثلة في: الخدمة المصرفية/ التسعير المصرفي/ التوزيع المصرفي/ الترويج المصرفي/ العمليات المصرفية/ الأفراد/ البيئة المادية المصرفية

9- سبب اختيار الموضوع: اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات نذكر منها:

- المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال التسويقية وخاصة في البنوك
 - الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني على نوعية الخدمة المصرفية
- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع

10- تقسيم موجز لهيكل الدراسة: في هذه الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

- الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي حيث تضمن هذا الفصل تعريف التسويق المصرفي والإلكتروني وكذلك مبررات استخدام التسويق الإلكتروني وفاعليته، ثم تناولنا فيه نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني، واستراتيجياته ومستوياته.
- المبحث الثاني: تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي المتمثلة في: الخدمة المصرفية، التسعير المصرفي التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الأفراد والعمليات والبيئة المادية المصرفية.
- المبحث الثالث: يتمثل في العلاقة بين المتغيرين
- الفصل الثاني: وكان عبارة عن دراسة ميدانية تم إجرائها في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة-بسكرة- حول واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ببنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة، وتم فيه التعريف بالبنك ومزيجه التسويقي المصرفي ثم أدرجنا فيه الإطار المنهجي للدراسة وأخيرا تم اختبار الفرضيات وتغيير النتائج

الفصل الأول:
الإطار النظري للمزيج
التسويقي المصرفي

تمهيد:

تحول النشاط التسويقي من كونه مجرد أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة إلى دور أكبر وأشمل يتمثل جوهره في حث المستهلك للشراء عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه، وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب. الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالممارسات السوقية على مستوى المؤسسات (خاصة المصارف) حتى تضمن هذه الأخيرة تحقيق أهدافها بين خدمة العملاء وتحقيق الأهداف المتعلقة بالربحية.

ولا يختلف المزيح التسويقي المصرفي من حيث مكوناته وعناصره عن المزيح التسويقي الخدمي، إذ يتضمن المزيح التسويقي المصرفي مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والفعالة التي تمكن المصارف من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء خدمات المصارف المختلفة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني
- المزيح التسويقي المصرفي
- تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيح التسويقي

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: التسويق المصرفي والإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والتسويقين والمستهلكين بصورة فردية (Electronic Individual Marketing) ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها (embedded operation).

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي والتسويق الإلكتروني

لا يقتصر التسويق عبر الإنترنت على تسويق منتج أو خدمة إلى جمهور معين من خلال وسائل التواصل وغيرها وإنما يساعد أيضا على بناء حضور قوي على الإنترنت وزيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

أولا: التسويق المصرفي

سيتم فيما يلي توضيح تعريف التسويق المصرفي انطلاقا من تعاريف بعض الباحثين.

في البدايه لم يحظ مفهوم تسويق الخدمات بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص باهتمام الباحثين والمتخصصين كما حظي به التسويق في ميدان السلع الملموسة، ولكن بعد التطور السريع والكبير الذي حدث في جميع المجالات من تنامي قطاع الخدمات، زيادة حدة المنافسة في السوق المصرفية، إدراك المصارف الأهمية إشباع حاجات العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق، زيادة وعي العملاء وتطور رغباتهم وتفضيلا تهم.... وغيرها، الأمر الذي أدى إلى ضرورة توجه المصارف إلى المفاهيم التسويقية الحديثة (حوالد، 2017، صفحة 323).

كما يعتبر (weyer) الرئيس الأسبق لبنك (Barclays) أول من قدم تعريفا للتسويق المصرفي في الستينيات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية (غصون، 2022، صفحة 6).

كما يعرف أيضا أنه: "الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي" (عمود، 2001، صفحة 46).

وفي تعريف آخر لـ (yves le golvan) التسويق المصرفي بأنه: " عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي " (حديجة، 2012، صفحة 42).

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول ان مفهوم التسويق المصرفي يعبر عن مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتكييف المؤسسة المصرفية معها وتوجيه موارد المصرف وإمكانياته من اجل إشباع هذه الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية بدرجة أكبر من المنافسين.

ثانيا: التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد إفرزات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة حيث تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني، ونذكر فيما يلي أهمها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على انه: " وظيفة تنظيمية ، ويمثل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية " (العياشي و كامي رشيدة، 2021، صفحة 586).

عرفه أبو فارة على انه : "هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة ، من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية ، من جانب آخر وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف " (الاسطل، 2009، صفحة 23).

ومصطلح التسويق الإلكتروني يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيسي كقناة تسويقية، والتي توفر مجالا واسعا للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى اكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم، وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم الكامل، وصولا إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، وتحقيق اكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد (حسن و العسولي، 2020، صفحة 7).

كما يشير إلى أن: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (احمد، 2014، صفحة 28).

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام الطرق التكنولوجية المتطورة لتفعيل العمليات التي تقوم بها المنظمة بحيث تميزها عن غيرها من المنظمات في ظل الظروف التنافسية ما يساعد المنظمة على بناء علاقات مع عملائها بناء على ما تقدمه لهم من منافع بأقل مجهود وأسرع وقت ممكن بما يضمن تحقيق أهداف المنظمة.

المطلب الثاني: مبررات استخدام التسويق الإلكتروني وفعاليته

إن التطور التكنولوجي الهائل في العالم أدى إلى حتمية إدخال العمل الإلكتروني على المنظمات ومنها على وظيفة التسويق بصفة خاصة وفيما يلي سنتطرق لمبررات استخدام التسويق الإلكتروني وفعاليته على المنظمات.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

أولاً: مبررات استخدام التسويق الإلكتروني:

سبب تزاخم وتنافس منظمات الأعمال في تقديم السلع والخدمات إلى العملاء والمستهلكين ومحاولاتهم في الحفاظ على حصصهم السوقية كل حسب السياسة التي يتبعها كان لابد من الإشارة إلى مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، والتي تتمثل فيما يلي: (رشيد، 2013، صفحة 130)

1. هدف المنظمات هو الاستفادة من التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وذلك يرجع إلى تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت من خلال فتح موقع للمنظمة تبين فيها أنشطتها؛
2. توفير المعلومات عن المنظمة وهذا سيوفر للشركة عدم إعداد موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن وبذلك يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة؛
3. الحصول على السوق العالمية وذلك بات واضحاً من خلال الاتصال بالشبكة العالمية ويمكن استقطاب زبائنهم عن طريق الشبكة؛
4. توفير كافة المعلومات الخاصة بالمنتج من صور وكتالوجات ومواد تعريفية وغير ذلك وبخدمة متواصلة ليلاً ونهاراً وكذلك يمكن مراجعة أذواق المستهلكين وتغيير مواصفات المنتج حسب التغذية العكسية التي تحصل أثناء مراحل التسويق. وان هذا الاستخدام للشبكة يوفر السرية الكاملة لمعلومات لكل من الطرفين، كذلك تمكن لجميع المنظمات الكبيرة والصغيرة من استخدام هذه التقنية السهلة وذات الكلفة البسيطة للجميع.

❖ وأضاف باحثون آخرون المبررات التالية : (مرزقلا، 2010، صفحة 34)

- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي؛
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً و7 أيام أسبوعياً؛
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج؛
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

ثانياً: فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح فاعلية التسويق الإلكتروني وتكون فاعلة، فانه ينبغي أن يتوافر فيها عدد من العناصر، يتم ذكرها في الآتي:

1. تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، وتسمى المؤسسات العاملة على

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

الانترنت إلى تحقيق التميز، من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز (عالية، 2011، صفحة 81).

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:

ينبغي على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة على كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني (مرحلة الإعداد مرحلة الاتصال مرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع) حيث لا يمكن أن تتم مثلا عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع الالكتروني، وإذا لم يتوفر لدى المؤسسة عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية بكفاءة وفعالية (مصطفى، 2017، صفحة 115).

3. القدرة على عرض محتويات الموقع الالكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات والخدمات المختلفة بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالتسويق الالكتروني باستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المؤسسات التي تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية وتبنيها في أنشطتها التقليدية عبر الانترنت، وهذا ما يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة، ومحتوى الموقع الالكتروني (موقع الويب) ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي: (منال، 2015، صفحة 82)

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت؛
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع الجماعات المرجعية...؛
- تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

4. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي ألا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاثة ارتباطات (LINKS) أو خطوات أو صفحات أو طبقات (LAYERS)، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة: (عالية، 2011، صفحة 82)

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة؛
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا؛
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب؛

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

المطلب الثالث: نموذج ارثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني:

استطاع (little. D Arthur) أن يمنح نموذج شامل عن دورة التسويق الإلكتروني Marketing-E Cycle ، تلك الدورة التي تشمل أربع مراحل أساسية كما يلي :

1. مرحلة الإعداد:

تهدف هذه المرحلة إلى تحديد رغبات المستهلك وحاجاته، وأيضاً تحديد الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة. هذه المرحلة تتم عن طريق الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، هذا ما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات المناسبة على الانترنت (بمينة، 2022، صفحة 508)

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء التواصل مع العملاء لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الانترنت، تعتمد هذه المرحلة على أربع مراحل أخرى أساسية وهي ما يلي:

● مرحلة جذب الانتباه:

هذا يتم عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة من بينها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني (نورية و كربالي بغداد، 2013، صفحة 61)؛

● مرحلة توفير المعلومات اللازمة:

هذه المرحلة تعتمد على منح العميل كافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج الجديد حتى يتمكن من تكوين رأيه الخاص (قليلية، 2023، صفحة 31) ؛

● مرحلة إثارة الرغبة:

حتى تتخطى هذه المرحلة بسهولة من الضروري أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويمكنك الاعتماد على تكنولوجيا الوسائط المتعددة (نورية و كربالي بغداد، صفحة 61) ؛

● مرحلة الفعل والتصرف:

إذا تمكنت من إقناع المستهلك بالمنتج المعروض عبر الانترنت سوف يتخذ الفعل الشرائي (قليلية، 2023، صفحة 31)؛

3. مرحلة التبادل:

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

تشير هذه المرحلة إلى عملية التبادل التي تحدث بين البائع والمشتري تهتم المنظمة بتوفير المنتجات والخدمات بينما المشتري فهو يوفر الثمن المطلوب وهناك العديد من وسائل الدفع وأشهرها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت (سماح و بن عبدة، 2017، صفحة 7)؛

4. مرحلة ما بعد البيع:

لا تتوقف عملية التسويق على عملية البيع وكسب عملاء جدد، بل من الضروري الاحتفاظ بهم ولهذا من الضروري أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك، من أهم تلك الوسائل ما يلي: (فضيلة، 2010، صفحة 13)

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل من خلال البريد الالكتروني ومنح العملاء كل ما هو جديد حول المنتج؛
- إنشاء قائمة بالأسئلة المتكررة؛
- خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الرابع: استراتيجيات ومستويات التسويق الإلكتروني

يقوم التسويق الإلكتروني على مجموعة من الاستراتيجيات كما يتكون من عدة مستويات موضحة كما يلي:

أولاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك، وتتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي: (الزهراء و دباش، 2021، صفحة 59)

- تجزئة السوق؛
- استهداف أجزاء السوق؛
- التموقع داخل السوق؛
- التمييز؛

وفيما يلي سيتم التطرق إلى استراتيجيات التسويق والإلكتروني والمتمثلة من 4 استراتيجيات وهي:

1. استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية،

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي: (احمد، 2014، صفحة 78)

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

- بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (Auction)؛
 - التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا (mortar and Brick)؛
 - التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط؛
 - التسويق من خلال مجموعة الأخبار؛
 - التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
 - التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الإنترنت
- ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص ببيع الكتب. بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

2. استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال: (Business to Business b to B)

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الإنترنت للحصول على طلبات من الموردين واستلام الفواتير الكروية (online) وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (Edi) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها. ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال على أنه : «ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية، والذي ربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعتها المشتركة» (سامحي م.، 2015، صفحة 93).

3. استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (b to b to c) : (Business to business to consumer)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (منظمة أو مؤسسة) أي أن المنتجات (سلع / خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنظمات (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، ومنه فالتسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني وبالتالي سوف نقتصر على ما أوردناه سابقا (الزهراء و دباش، 2021، صفحة 79).

4. استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال G to B

(Government to Business)

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة تعاملات الحكومة مع منظمات الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية (منال، 2015، صفحة 93)، وبطبيعة الحال فإن هذا النوع

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم، الصحة، وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني (procure mate) بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة (TVA) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى "بالحكومة الإلكترونية" (احمد، 2014، صفحة 82).

ثانياً: مستويات التسويق الإلكتروني:

تتمثل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل في تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي: (ديلمي، 2018، صفحة 13)

1. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G:** ويتم في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛
2. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات B2G:** ويتم ذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب؛
3. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين C2G:** ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية؛
4. **التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية G2B:** ويتم ذلك في إطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات الحكومية؛
5. **التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B:** وهو يعتبر من التعاملات الأكثر شيوعاً ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد وسداد القيم عبر الانترنت؛
6. **التعاملات بين الشركات والمستهلكين C2B:** وهو من التعاملات الأكثر شيوعاً، ويتم ذلك في إطار بيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الانترنت وشركات الاتصالات الفنادق والمطاعم؛
7. **التعاملات من المستهلك إلى الحكومة G2C:** ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛
8. **التعاملات بين المستهلكين والشركات B2C:** ويتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض المستهلكين من خلال مواقعهم على الشبكة؛
9. **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم C2C:** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساس في الاستراتيجية التسويقية (الضمور، 2002، الصفحات 136-137).

تتكون قائمة المزيج التسويقي التقليدية من أربعة عناصر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) إلا أن هذا التقسيم لا يتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات الصحية والمصرفية والطيران وغيرها مما تطلب الأمر إجراء تعديل على عناصر المزيج التسويقي الرئيسية لتصبح سبعة عناصر أساسية وتمثلت العناصر الإضافية في: (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) (Sanders & William B, 2003).

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات القاعدة الأساسية التي يبنى عليها المزيج التسويقي الخدمي والتي تؤثر وتتأثر بباقي العناصر الأخرى وفيما يلي سنتطرق إلى تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

يُعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات الكبيرة التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فمع دخول التقنية الحديثة في مجال الأعمال أصبحت هذه التقنية عنصراً مهماً للعمل المصرفي لما توفره من سرعة ودقة في إنجاز الأعمال وخفض التكاليف فضلاً عن قدرتها على تطوير الخدمات المصرفية وإيصالها إلى الزبائن في كل مكان وزمان وتعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها قيام المصارف بتقديم خدمات مصرفية من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية وذلك لتعزيز حصتها السوقية أو لخفض التكاليف كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدود البلد أو هي التواصل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية وتضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن زبائن المؤسسات المالية والشركات من الوصول للحسابات المصرفية والحصول على معلومات عن الخدمات المصرفية من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الإنترنت. (مزعل، 2023، صفحة 441)

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

كما تعرف ايضا تقديم المعلومات و الخدمات من قبل المصارف للزبائن عبر أنظمة توصيل مختلفة و التي يمكن استخدامها مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو أجهزة التلفاز او قيام المصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة وتقليدية مباشرة للزبائن من خلال قنوات الاتصال الالكترونية التفاعلية. (صالح و ابراهيم، 2020، صفحة 307)

ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية الالكترونية

تتميز الصيرفة الالكترونية بتقديم خدمات عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبية لاحتياجات الزبون وهو ما يحقق مزايا عديدة اهمها : (حلايلي و بوزيان، 2022)

• ليس لها قيود زمنية (اختصار الزمن)

تتميز الصيرفة بقدرتها للوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم امكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال ايام الاسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، اضافة الى سرية المعاملات والتي تزيد من ثقة الزبون.

• سهولة الاتصال

يسمح استخدام الوسائل الإلكترونية كالهاتف والفاكس والانترنت سهولة اتصال الزبائن بالبنك، والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة الكترونيا، وكذا طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والتي يجيب عليها موظف البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ويكون الاتصال ذو اتجاهين بين الزبون والبنك، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، كما تسمح هذه الخاصية بإرسال معلومات من طرف الزبائن إلى البنك حول اهتماماتهم بخدمة مصرفية معينة، وبالتالي يستفيد البنك من التغذية العكسية ودراسة السوق.

• تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة

تتضمن الصيرفة الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا باستخدام وسائل حديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

✓ اصدار النشرات الالكترونية الاعلانية عن الخدمات المصرفية؛

✓ إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف؛

✓ تقديم طريقة دفع الزبائن للكبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا؛

✓ كيفية إدارة المحافظ المالية للزبائن؛

✓ تحويل الأموال بين حسابات الزبائن الكترونيا.

• خفض التكاليف

من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف مالا يقل عن ستة أضعاف تقديمها

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل، وجودة عالية.

• سرعة إنجاز الأعمال المصرفية

ان ما أحدثته وسائل التقنية الحديثة من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية سهل على الزبون الاتصال بالمصرف وأصبح بإمكانه الاستفادة من الخدمات في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة وذلك بأداء جيد وبكفاءة عالية بدون انتقاله شخصيا إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه.

• سرعة التحديث

خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر معلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والبنك بشكل متواصل، مما يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات وبالتالي الوصول إلى الدقة والمصدقية، ويعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال فترة زمنية معينة.

ثالثا: أهمية الصيرفة الالكترونية

للصيرفة الالكترونية مزايا عدة من أبرزها هو الآتي: (مزعل، 2023، صفحة 341)

- . تتيح فرصة كبيرة للزبائن بالحصول على الخدمة المصرفية الأكثر ملائمة لهم عن طريق الموقع الالكتروني؛
- . امكانية الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة؛
- . تمكن الزبون من الاطلاع على حساباته وكذلك الاطلاع على أسعار الفوائد وأسعار الصرف وتاريخ استحقاق الاقساط بالنسبة للقروض؛
- . تكون فيها درجة الأمان والخصوصية عالية جدا؛
- 5. امكانية الاتصال بموقع المصرف الالكتروني من أي مكان سواء المكتب أو المنزل في حال توفر خدمة الانترنت

وسرعة الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية وبأقل التكاليف.

رابعا: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية:

هناك العديد من الخدمات الالكترونية المصرفية التي اعتمدت في المؤسسات المصرفية العالمية منها:

□. خدمة الصراف الآلي

خدمة الصراف الآلي لا تجعل الزبون يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه، ومن تعاملات الصراف الآلي (السحب، الإيداع، طلب كشف الحساب). وبما أن الهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف ووقت الكادر القائم على هذه

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

الخدمة، وتزويد الزبون بوسائل أكثر راحة وهنا يعني توفير الخدمة خارج أوقات الدوام العادية للمصرف. (حلايلي و بوزيان، 2022، صفحة 103)

□. البطاقة الذكية (Smart Card)

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية تخزن عليها جميع المعلومات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان المصرف المصدر ... الخ. ويمكن للزبون استخدام هذه البطاقة لدى نقاط البيع التي تتعامل بها، ويتم تغذية هذه البطاقة بالمبلغ الذي يرغب به الزبون من المصرف لكن ضمن الحدود التي يضعها المصرف وحسب نوع البطاقة، ويتم الخصم من هذه البطاقة في نقاط البيع حسب مدفوعات الزبون حتى يستنفذ كامل المبلغ فيها. (صالح و ابراهيم، 2020، صفحة 308)

□. نقاط البيع الإلكترونية

وهي عبارة عن آلات تنتشر في المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للزبون من خلالها وعن طريق بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية القيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب الصراف. (مزعل، 2023، صفحة 442)

□. الصيرفة عبر الهاتف المصرفي

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم، أنشئت المصارف خدمة الهاتف المصرفي لتتخاشى طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً، وكل يوم في العام بما فيها الإجازات والعطل. وهناك العديد من الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم، إلا أننا نجد أن بعض العملاء يفضلون استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة، أما عمليات الحصول على قروض أو فتح اعتمادات فيفضلون أن يتم إجراؤها وجها لوجه مع موظف المصرف، نظراً لتعقيدها، ولتخاشي أي أخطاء وللرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها. (عائشة، 2021، صفحة 37)

□. الصيرفة عبر الهاتف النقال

وتعرف أيضاً بالصيرفة المحمولة والتي انتشرت بشكل واسع مع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة الذكية التي تتميز بنفس خصائص أجهزة الكمبيوتر، بمجرد توفر شبكة التغطية - شبكة الانترنت يمكن للعميل الحصول على أي خدمة مصرفية يريدها، وذلك باستخدام رقم سري يمنحه البنك للعميل. (عائشة، 2021، صفحة 37)

□. الصيرفة عبر التلفزة الرقمية

يتم من خلالها الربط بين جهاز التلفزيون والحاسب الآلي للعميل والمصرف من خلال الأقمار الصناعية، إذ أنه يمكن للعميل الدخول إلى حاسب المصرف من خلال رقم سري يمنح له بهدف تنفيذ العمليات المطلوبة، وتعد هذه القناة من أحدث

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

القنوات التي تم ابتكارها في عالم الصيرفة الالكترونية، وهي مهمة جدا في حالة عدم توفر جهاز الحاسوب في المنزل وقد لقيت هذه القناة انتشارا واسعا في أوروبا خصوصا في بريطانيا، فرنسا والسويد. (عائشة، 2021، صفحة 37)

□. الانترنت المصرفي (Internet Banking)

إن نظام الإنترنت القائم على البنك المنزلي، نظام له أهمية كبيرة على مستوى البنوك أو على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط الإنترنت كما تتعدد أشكاله فيما يلي: (ماجدة، 2021، صفحة 88)

- توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، حتى في المناطق البعيدة النائية والتي لا تتوفر لها البنوك فروع فيها؛
- يمكن العملاء أيضا من التأكد من أرصدهم لدى البنوك؛
- يقدم ويسر لهم طريقة دفع الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛
- يساعدهم أيضا ويرشدهم إلى الطريقة المثلى في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات؛
- يعمل على تحسين استخدام التقنيات التجارية مثل التسويق المباشر؛
- يعمل على تبادل المعلومات في المؤسسة، حيث يدفع كل مساهم مبلغا معيناً عن استخدامه للإنترنت.

خامسا: وسائل الدفع الالكترونية

ان تطور التجارة الالكترونية وتوسع افاقها، افرز الحاجة الى وسائل دفع جديدة واكبت هذا التطور، مما ولد وسائل دفع الكترونية وستنطرق فيما يلي الى هذه الوسائل التي تصدرها البنوك وهي كالاتي:

1. البطاقات الالكترونية: وتشمل كل من بطاقة الدفع التي من خلالها يتم تحويل مبلغ من حساب المشتري صاحب البطاقة إلى حساب البائع خلال يوم أو يومين، كما تستخدم في سحب النقود من الحساب، وكذا بطاقة الصرف التي تقضى بتسديد قيمة المشتريات بمجرد ارسال الفاتورة، أما عن بطاقة الائتمان فهي التي تسمح لحاملها بالحصول على قرض، هي مصنوعة من مادة يصعب العبث بها. حيث من خلالها تقدم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل. (بركات و حورية، 2019، صفحة 127).

□. الشيك الالكتروني: يعرف الشيك الإلكتروني على انه: "رسالة أو وثيقة الكترونية مؤمنة وموثقة تتضمن العديد من البيانات تتمثل في: (اسم الدافع، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع والتظهير الإلكتروني للشيك) يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامل الشيك) عبر الأنترنت ويحتفظ بحساب مصرفي ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل فيه على الأنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله)، ولتوضيح الطريقة التي يتم فيها استخدام الشيك الإلكتروني فإنها كالاتي "عندما يقوم المشتري بدفع قيمة

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

مشترياته فانه يقوم بتحرير شيك الكتروني بضمن ما تم شراؤه لصالح البائع بنموذج توقيعه الإلكتروني ويرسله عبر البريد الإلكتروني الى البائع ثم يعيد البائع إرساله إلى البنك المشترك الذي يقوم بدوره من التحقق من التوقعات للبائع والمشتري، وفي حالة تأكده من صحة التوقعات يقوم البنك بتحويل المبلغ من التوقعات الحساب الجاري للمشتري إلى الحساب الجاري للبائع (الله و احمد امين، 2023، صفحة 66).

3. النقود الإلكترونية : ظهرت النقود الإلكترونية، نتيجة التقدم الذي حصل في التجارة العالمية، وتحديداً عند ظهور التجارة الإلكترونية، وهي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني، وآخر تطوراته وتختلف عنها، بأنها غير مرتبط بالحسابات البنكية، ولها عدة مسميات منها العملة الرقمية ونقود الإنترنت أو نقود الشبكة، ويمكن تعريفها على أنها : قيمة مخزنة على أداة الكترونية، ومدفوعة مقدماً، وليس لها ارتباط بالحساب المصرفي، وتخطى بقبول كبير بغير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق اغراض مختلفة، وهي نوعين: (الكرافي و الجويجاتي، 2022، صفحة 200).

□. المحفظة الإلكترونية (E-Wallet): المحفظة هي قطعة بلاستيكية تشبه البطاقة البنكية، وهي أداة مسبقة الدفع، بمعنى تستخدم لتخزين النقود فيها، وتنظم جميع العمليات المالية التي يقوم بها حاملها، سواء الشراء عن طريق الإنترنت، أم تحويل الأموال واستقبالها. وتحتوي على جميع بيانات مستخدم المحفظة برموز مشفرة. ويتم تخزين تلك البيانات على قرص صلب، أو حاسباً آلياً، أو جهاز الهاتف النقال وهي وسيلة وفاء جديدة ظهرت حديثاً استجابة للتسوق الفوري، ولتسديد المبالغ قليلة القيمة، واختصاراً للعمليات الروتينية المتكررة، لملاً نماذج معلومات الشحن والسداد، إذ يمل العملاء منها. وتتميز هذه الوسيلة، بأنها أكثر أماناً ومرونة في التعامل. فضلاً عن احتزانها للنقود، توفر مكاناً لتخزين بطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني، والهوية الشخصية ومعلومات الاتصال الشخصية لصاحب المحفظة. وهي بذلك تشبه المحافظ المادية التي يحملها الأفراد التي يتوفر فيها نقودهم وهويتهم الشخصية وبطاقاتهم الإلكترونية

□. النقود الرقمية أو الإلكترونية السائلة: وهي آليات دفع مخزنة القيمة أو سابقة الدفع، تقوم بعمليات الوفاء من خلال الحواسيب الإلكترونية وشبكة الإنترنت تتمتع هذه النقود بقبول لدى التجار والمستهلكين في التعاملات التجارية الإلكترونية. والمؤسسات المالية الكبيرة تعني بها كثيراً، وتشجعها وتحفزها، باعتبارها طريقة آمنة للتعاملات التجارية، ولا تتطلب توثيقاً حكومياً. والمجتمع الدولي بات مبدئياً، قبل التعامل بهذه النقود كجزء من الممارسات التجارية والثقافية للمجتمع.

6. الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم العنوان المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية، وتشبه هذه البطاقات الكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل بالبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التي يقوم بها فضلاً عن بياناته الشخصية والرقم السري، وقد بلغ عدد البطاقات الذكية في العالم بداية سنة 2000 إلى ما يقرب من 200 مليون بطاقة يتم التعامل بها في عمليات الدفع الإلكتروني، وساعد على ذلك اتساع وتداخل العمليات والخدمات في جميع أنحاء العالم في ظل انتشار خدمات الشركات متعددة الجنسية، وأهم وظيفة يمكن أن تقوم بها هذه البطاقات هي تأمين إجراء التحويلات

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

المالية داخل شبكة الشبكات نظرا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص تجعل عملية تزويرها أو التلاعب فيها أمرا مستحيلاً (حيزية، 2007، صفحة 5).

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

يشير التسعير المصرفي في مفهومه إلى الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العملات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

أولاً: تعريف التسعير:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الوحيد الذي يمثل إيراد للمؤسسة لذلك فهي تسعى لتحديده بشكل دقيق وفق أسس صحيحة (سملخ، 2008، صفحة 32).

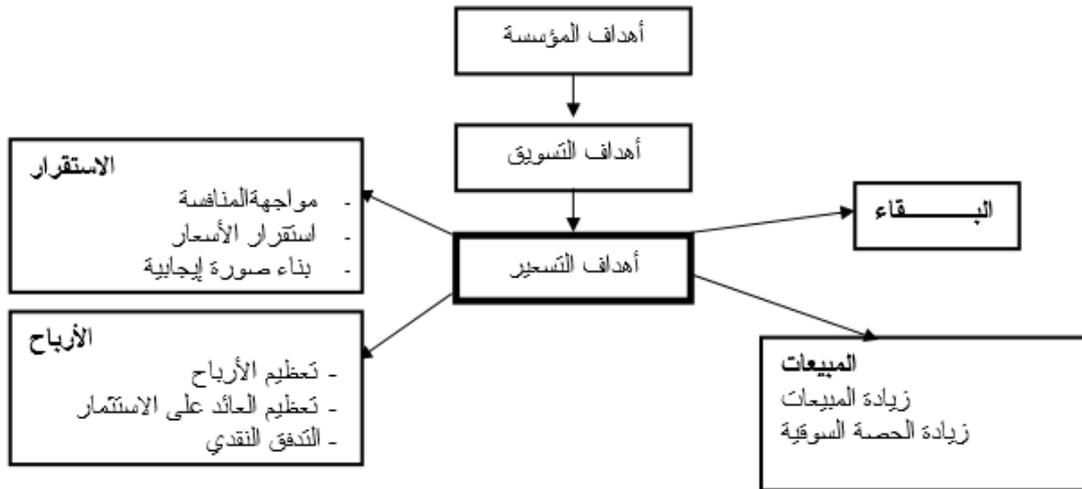
كما يعرف السعر بأنه: "القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها (العسكري، 2000، صفحة 173)".

و هو أيضاً: "ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ومكان معين إلى قيمة نقدية (صيرة، 2010، صفحة 105) كما يعرف السعر بأنه جميع ما يتحمله الزبون من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة، توفر له منفعة أو إشباع حاجة من حاجاته (فرغلي، 2007، صفحة 154)

ثانياً: أهداف التسعير:

هناك عدة أهداف للتسعير تم تجسيدها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 4: أهداف التسعير



المصدر: عمرو خير الدين، "التسويق: مفاهيم واستراتيجيات"، 1997، ص26

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

أ. البقاء في السوق:

يعتبر البقاء هدف أساسي ومشترك لكافة المؤسسات ، لا سيما في ظل المنافسة الحادة وحاجات العملاء المتزايدة والمتجددة، فالمؤسسات الصناعية بإمكانها تخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض أما المؤسسات الخدمية فإنها تحاول معالجة هذه الحالة من خلال تخفيض أسعارها بغرض زيادة الطلب على خدماتها للبقاء في مجال الأعمال (شملخ، 2008، صفحة 34)؛

ب. زيادة حجم المبيعات:

ترغب بعض المؤسسات الخدمية بتسعير خدماتها بهدف تحقيق رقم مبيعات معين وقد يكون الهدف العاجل لسياسة التسعير هو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة (عثمان و الصميدعي محمود، 2001، صفحة 291)؛

ج. تعظيم الأرباح:

تحاول عدة مؤسسات خدمية وضع خدماتها لغرض تعظيم الأرباح وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح إلا أن ما يعيب هذا النوع من التحديد هو إهمال جوانب أخرى مثل تطوير الخدمة أو تحسينها (تيسير، 2005، صفحة 287)؛

د. الاستقرار:

قد تقوم بعض المؤسسات أحيانا بتحديد أهدافها من التسعير في أشكال أخرى كالحفاظ على استقرار الأسعار في فترة زمنية معينة وخاصة تلك التي تعمل في ظل قيادة سريعة إذ أنها تسعى دائما لتفادي ما يعرف بحروب الأسعار من المؤسسة القائدة في حالة زيادة الطلب أو انخفاضه (عثمان و الصميدعي محمود ، 2001، صفحة 292)؛

ثالثا: طرق التسعير:

1- التسعير على أساس التكلفة:

يحدد السعر وفق هذه الطريقة بتعيين المصاريف التي تدخل في تكلفة المنتج وهي عدة أنواع- (seghir, pp. 153) (مصاريف ثابتة، مصاريف شبه متغيرة، مصاريف مباشرة وغير مباشرة) :

لحساب السعر على أساس التكلفة هناك عدة طرق منها (sitompul, 2005) :

- طريقة التكلفة الكلية: من خلال جمع التكاليف المباشرة وغير المباشرة للمنتج
- طريقة التكلفة المضافة: بإضافة هامش جزائي للتكلفة النسبية لتغطية تكاليف التأسيس
- طريقة التكلفة المباشرة: للحصول على سعر البيع نضيف هامش إلى التكلفة المتغيرة للوحدة بحيث تغطي

تكاليف التأسيس – التكاليف الثابتة

2- التسعير على أساس المنافسة: (الفضل و الجياشي، 2004، الصفحات 74-75)

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

تعتمد هذه الطريقة على أسعار المنافسين فقد تحدد المؤسسة أسعار أقل من أسعار المنافسين أو وفقا لأسعار السوق أو ربما قد تكون أسعارها أعلى من أسعار السوق وهذا يعتمد على نوع الزبائن والتصور تجاه علامتها إضافة للمزيج التسويقي الذي تقوم بإعداده

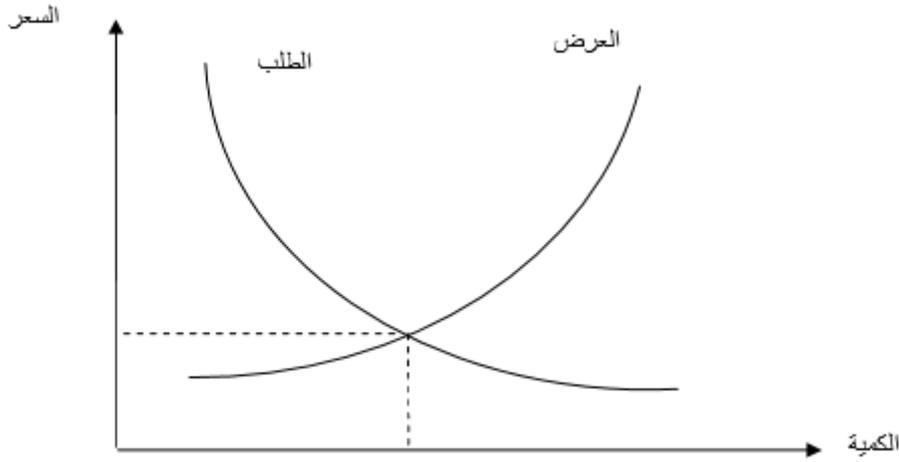
هناك عدة أوجه للتسعير على أساس المنافسة منها:

- تسعير المناقصات: وهو ما يحصل في تقديم العروض من قبل عدد من المنشآت للحصول على عقد إقامة مشروع حيث يتقدم كل منافس بأسعار تمثل تكلفة زائد هامش ربح ويحاول الدخول في المنافسة مع الآخرين بتقديم أقل الأسعار مع الحفاظ على التكلفة
 - استخدام تحليل بايز: يستخدم هذا النوع من التحليل من أجل تحديد السعر الذي يحقق أعلى ربح وفقا لردود فعل المنافسين والتعرف على درجة تأثيرهم على مستوى سعر المنتج وحساب الاحتمالات لكل حالة ردة فعل معين من قبل المنافس
- 3- التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الاقتصاديون التقليديون أن السعر لا يصدر عن قرار حر من المنتجين وإنما من خلال توازن العرض والطلب في السوق ففي كل مرة يرتفع السعر ينخفض الطلب والعكس صحيح

والشكل التالي يحدد السعر من خلال تقاطع منحنى العرض والطلب:

الشكل رقم 5: التسعير على أساس الطلب



المصدر: Seghir, Djitli Md, Marketing

4- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

- الموقف الائتماني للعميل:

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

إذ ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل وفيما إذا كانت حالته الائتمانية جيدة أم لا، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض والعكس صحيح. غير أن ذلك لا يعني تخفيض سعر الفائدة بالنسبة للعميل الجيد أو المليونر إذ يمكن أن يقوم المصرف ومن منطلق سعوية لاكتساب أمثال هؤلاء العملاء كزبائن دائمين إلى منحهم شروط ائتمانية ميسرة من حيث الأسعار أكثر من غيرهم (بدران، 2008-2009، صفحة 48).

• تحليل السوق:

يقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة العملاء ويمكن القول انه إذا أراد المصرف تحقيق أهدافه الاستراتيجية بفعالية فان قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الاستراتيجية. وللتأكد من إحداث التوافق بين أساليب التسعير والاستراتيجية التسويقية، لا ينبغي أن يتخوف المسؤولون القائمون بالتسويق في المصرف من إحداث تغير في الأسعار حسب ظروف السوق (عراة، 2009-2010، صفحة 83).

• الأهداف التسويقية للبنك:

يسعى المصرف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار من خلالها، فمثلا إذا ما انتهجت المؤسسة سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفها هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كانت أسعارها منخفضة فهذا يعني أنها تهدف إلى زيادة حصتها السوقية وهكذا.

• الاستراتيجية التسويقية للبنك:

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلاءم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن العميل يضع أساسا عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها (عيشوش، 2009/2008، صفحة 174)

• الموقف التنافسي:

هناك اعتبار آخر يجب أن يؤخذ في الحسبان عند تسعير خدمات المصرف وهو الموقف التنافسي للبنك في السوق، والسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: هل المصرف قائد في عملية التسعير أم أنه تابع للبنوك الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها ؟

• التكاليف:

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

درجت المصارف في تحديدها للأسعار التي تتقاضاها على التوجه بالتكلفة عند تحديد هذه الأسعار، وهذا التوجه التقليدي مفاده أن المصرف يتقاضى في النهاية ما يوازي التكاليف التي تحملها، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت المصارف ما تتقاضاه من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف (كافي، 2017، صفحة 181)

- مرونة الطلب على الخدمات المصرفية:

إن مجرد الحديث عن الطلب والسعر الخاص بالخدمة المصرفية يتبادر إلى الأذهان تلك العلاقة العكسية التي تربطهما، حيث أن ارتفاع السعر سيؤدي إلى انخفاض الطلب وهذا ما يعبر عن الطلب المرن، لكن في حالات أخرى أين يكون الطلب غير مرن فإن السعر يستجيب للطلب المتزايد، أي أنه يبقى ثابتاً.

المطلب الثالث: التوزيع والترويج المصرفي والمزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية

يرتبط التوزيع بكيفية توفير المنتج للعملاء أما الترويج فيتعلق بجميع الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لتسويق منتجاتها وزيادة وعي العملاء

أولاً: سياسة التوزيع

(1) تعريف التوزيع:

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية التي تسعى إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين (Jacques, 2005, p. 8)

يضم المنتج كل الأنشطة التي لها علاقة بتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي، هدفه جعل المنتج سهل البلوغ وسهل الشراء من طرف كل من يريد الحصول عليه (Djitli, p. 177)

(2) طرق التوزيع المصرفي:

- التوزيع المباشر: تتصف هذه الحالة بغياب الوسيط بين مؤسسة الخدمة والمستخدم، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى: (الحميد، 2015، صفحة 273)
- البيع المباشر عن طريق البريد أو الانترنت؛
- البيع في المحلات والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة؛
- التوزيع غير المباشر: ويقصد به وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المصرف والمستهلك (عالية، 2011/2010، صفحة 36)

(3) أهمية التوزيع المصرفي: (البكري ت.، 2006، صفحة 269)

- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

- إكساب شهرة للمصرف؛
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- تسهيل عملية تزويد المصرفية بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

4) قنوات التوزيع:

تعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة (الضمور، 2002، ص 20).

❖ أهداف قنوات التوزيع: (الضمور، 2002، ص 21)

- تطوير وتوسيع أسواق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها؛
- تحسين حصة المنظمة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق ومن ثم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة؛
- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله أجزائه الموارد والأفراد والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

ثانياً: الترويج المصرفي:

1. تعريف الترويج:

"هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء (معلا ن.، 2021، ص 217) .

كما يمكن تعريفه بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة بحيث يكون لها دور فعال في المؤسسة الاقتصادية.

2. أهداف الترويج: (محمد، 2009/2008، ص 77)

- الإعلام: تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المقدمة من طرف البنك؛
- الإقناع والتأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك؛
- التذكير: ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛
- التعليم: تدريب وتعليم العميل بكيفية استخدام خدمة معينة؛

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

3. أساليب الترويج: (معلا ناجي و توفيق، 2003، صفحة 88)

- تنشيط المبيعات؛
- النشر؛
- الإعلان؛
- البيع الشخصي؛
- العلاقات العامة؛

ثالثا: المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية

1. الأفراد: وهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة (عالية، 2010/2011، صفحة 141).

2. العمليات: وهي الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية ومن أمثلتها: كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعميل بالمصرف (العلاق و الطائي، 2007، صفحة 98).

3. الدليل المادي: يقصد به البيئة المادية المحيطة بالعميل والزبان أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضاف إليها أي عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة (مصطفى، 2017، صفحة 142).

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

إن تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية يعني تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التسويقي، وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت في عمليات التسويق، مما يتطلب تغييرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية التالية: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي. وسيتم إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كالاتي:

المطلب الأول: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج والتسعير المصرفي

يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي كسب زبائن جدد من خلال تقديم خدمات جديدة كما يعمل على تخفيض الكلف الثابتة وعرض أسعار منافسة.

أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية

حيث يتم استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية: (ديب، 2015، صفحة 235)

1- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

2- إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب أيضاً بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي والطلب الاتصالي أو عن بعد، من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات، والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر، والتي تشمل على آلاف السلع والخدمات؛

3- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن الخدمات المصرفية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة. أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين، وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف كثيراً. ليس هذا فحسب، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الموس) أو الربط بشبكات الاكسترنات والانترنت؛

❖ بالإضافة إلى التسهيلات التالية: (العلاق، 2019، صفحة 21)

- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض؛
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يطلق عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً؛
- تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتجات المصرفية الجديدة إذ يتم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجة العميل ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى العميل وتلبية هذه الرغبات والحاجات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الانترنت؛
- متعة وسهولة التسوق أي الانتقال من موقع الكتروني لآخر، وبالتالي استعراض تشكيلة من الخدمات المصرفية المتوفرة ومن ثم طلبها وإنهاء إجراءات الشراء دون عناء كبير.

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها، فقدرة الانترنت على توفير معلومات عن الأسعار للبائعين والمشتريين في أي مكان وزمان أدى إلى ظهور مفهوم جديد للتسعير وهو التسعير المرن أو الرشيق

ويمكن إجمال تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي فيما يلي: (رحاحلة، 2015، صفحة 114)

1- ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها التسعير الديناميكي، حيث ينصف تسعير المنتجات والخدمات المصرفية التي تباع عبر الانترنت بالمرونة وعدم الثبات، فالأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد؛

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

- 2- تطوير منحى مرونة السعر الذي من كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا
 - 3- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والخدمة؛
 - 4- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
 - 5- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتجات والخدمات المصرفية؛
- ❖ ويمكن إضافة النقاط التالية: (صلاح و عدنان منصور دينا، 2015، صفحة 235)
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر؛
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
 - تقدير الطلب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المنافسة؛
 - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع والترويج

يؤثر التسويق الالكتروني على التوزيع والترويج لكونهما أهم أجزاء المزيج التسويقي من خلال النقاط التالية:

أولا: تأثير التسويق الالكتروني على التوزيع المصرفي

من أبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في توفير إمكانيات هائلة تختصر الزمان والمكان حيث ساهم هذا العامل في: (عديلي، 2015، صفحة 27)

1. خفض التكاليف المصاحبة لتوزيع الخدمات المصرفية حيث هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يمكن توزيعها من خلال الانترنت، من تحويل الأموال والاستثمارات المالية وما إلى ذلك من الخدمات التي يمكن الحصول عليها الكترونيا؛
 2. ساعدت التكنولوجيا الحديثة البنوك على الارتباط مباشرة بالشركات والمؤسسات الوسيطة التي تقوم بعملية التوزيع، وتقوم البنوك بعقد اتفاقيات مع هذه الشركات، حيث أن شركات التوزيع هذه ساعدت على جعل جميع أطراف العملية التسويقية على علم ودراية بكافة الخدمات المصرفية، وهذا ساعد بشكل كبير في تخفيض توزيع الخدمات؛
- كما ساعد البنوك على فتح أبواب في كل مكان وزمان مثل قدرة البنك على إيصال الخدمات إلى أماكن مختلفة مثل مكاتب العمل أو مراكز التسويق؛
 - القضاء على المسافات بين البنك والعميل فبدلا من وجود موقع مادي للبنك أصبح يوجد له موقع افتراضي؛
 - إحداث تغييرات جوهرية في تركيبية وهيكلية قنوات التوزيع، حيث أدى استخدام الانترنت إلى تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد وهو القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي؛

ومن أبرز الأساليب المعتمدة في عملية توزيع الخدمات نذكر ما يلي: (عاكف يوسف و درمان سليما، 2021، صفحة 127)

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

1. التوزيع عبر الموقع الإلكتروني: من خلال الدخول إلى الموقع الخاص بالبنك ثم الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (بطاقات الائتمان الشيكات وغيرها..).؛
 2. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب؛
 3. استخدام البريد الإلكتروني: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات المصرفية التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم، وان البنك في طور العمل على تلبيةها ومن جهة أخرى يتلقى البنك إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونه فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعودة وهذا يساعد في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم؛
- ❖ بالإضافة للقنوات التالية: (كوتلر، 2004، الصفحات 240-241)
- ❖ قناة الكتلوجات:

إذ يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتلوجات الإلكترونية عبر الانترنت، فهذه الكتلوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً، ولقناة التوزيع عن طريق الكتلوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع، واختيار البرامج التي يريد المتسوق لإدخالها في الجهاز وسعر اقل من شراء الجهاز نفسه من تاجر التجزئة؛

❖ قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:

ربما يرى المتسوق جهاز كومبيوتر على شاشة التلفزيون التسويقية ويقدم لطلب أحد الأجهزة. إذ تظهر على الشاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة إبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما بسعر اقل؛

❖ قناة الوسيط الإلكتروني:

حيث يمكن للعميل أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية التي يعرض فيها ويقارن فيها سمات المنتجات والخدمات المصرفية المتوفرة كافة ويجاد أسعارها ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار ويلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، ويتم الترويج عبر الانترنت للفت الانتباه حول السلع المعروضة كالإعلان على الموقع المخصص مقتزناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه لزيادة زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني والدليل على ذلك تغير اسمه إلى التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين (منير، 8-2017، صفحة 154)

❖ هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الانترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى زبائنهم لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وهي: (صونيا، 2022، صفحة 04)

• الموقع الإلكتروني:

حيث يتطلب طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت من الناحية الترويجية: - إنشاء موقع ويب ملائم والترويج لهذا الموقع وما يحتويه من مكونات؛

• استخدام محركات البحث:

حيث يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وأغلب المحركات تقدم نوعين من البحث وهما: البحث العادي والمتقدم، ومن أشهر محركات البحث عبر الانترنت:

- Google.com

- Altavista.com

- Go.com

- Goto.com

• استخدام الفهارس:

إن استخدام الزبون للفهارس في البحث يوصله إلى عدد كبير من البدائل في نفس الفئة وبدقة أكثر من محركات البحث و يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر(الدعاية)، وتنشيط المبيعات (أمين و الزاني، 2018، صفحة 32).

1. الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت:

وهو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجل وتعتبر حركة النشاط الاعلاني على شبكة الانترنت في تطور بصورة متزايدة نظرا لعدد المنظمات العالمية المعتمدة عليها في النشر والترويج؛

2. البيع الشخصي:

وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون لكون البيع جزء من العملية التسويقية ومن خلال شبكة الانترنت يتم إيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلف في بلد بعيدة عن المركز؛

3. النشر والدعاية:

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

وهي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات عن السل والخدمات بواسطة جهة معلومة للجمهور؛

4. تنشيط المبيعات:

هناك العديد من أساليب تنشيط المبيعات عبر الانترنت كالهدايا والخصومات وعرض المنتجات بشكل جذاب لتمكين العميل من الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الوسائل المستخدمة بشكل جيد عبر الانترنت لتنشيط المبيعات من خلال التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني:

يؤثر التسويق الإلكتروني على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي والمتمثلة في: البيئة المادية، العمليات، الأفراد في عدة جوانب وفيما يلي سيتم ذكر أهمها:

أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية:

أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية ويتمثل هذا التغيير في:

- 1- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات ؛ (يوسف و صادق النمر، 2021، صفحة 127)؛
- 2- ظهور تقنيات الوسط المتعددة (Multimedia) للتعويض عن البيئة المادية إذ أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية (ديب و عدنان منصور، 2015، صفحة 235)؛
- 3- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وتوجيه مندوبي المبيعات تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة (يوسف و صادق النمر درمان سليمان، 2021، صفحة 127)؛
- 4- تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) إذ أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت عبر العالم (صلاح و عدنان منصور، 2015، صفحة 235).

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد:

يتألف عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي السباعي من : (زيادات، 2001، الصفحات 127-128)

1. مزودي الخدمة؛
2. متلقي الخدمة؛
3. العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقي الخدمة؛
4. العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم؛

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي

و كان تأثير التسويق الإلكتروني على هذه العناصر كما يلي: (حسن و يوسف، 2012، صفحة 285)

- أثره على مزودي الخدمة باستبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر؛
- أثره على متلقي الخدمة بحيث أصبح اتصاهاهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالية المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من طرف مزودي خدمة من بشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة ومختلف الشبكات مما أدى إلى ظهور المجتمعات الافتراضية ؛

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات:

إذ أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية قابلة للتطبيق وللأعمال الإلكترونية فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم أصبح يتم عبر الشبكات أما بعض العناصر مثل الصفقات البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها لعميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر وغيرها (عاكف يوسف و درمان سليمان، 2021، صفحة 127) .

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي حيث تطرقنا من خلاله إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تمثل في ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني، أما المبحث الثاني يتمحور حول المزيج التسويقي المصرفي وفي المبحث الأخير تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي.

مما سبق يمكن القول أن المزيج التسويقي المصرفي يمثل مجموعة من السياسات و العمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات و حاجات العملاء و تحقيق الرضا لديهم. بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى، و نظرا لكون العمل المصرفي الإلكتروني حديث الساعة و غاية كل بنك، دفع بالقطاع المصرفي بالنهوض باستعماله و محاولة تطبيق الصيرفة الإلكترونية و تقديم خدمات مصرفية إلكترونية حديثة تواكب الاقتصاد الرقمي.

الفصل الثاني:

واقع تأثير التسويق الالكتروني على
عناصر المزيج التسويقي المصرفي
دراسة حالة البنك القرص الشعبي
الجزائري-بسكرة-

تمهيد:

استنادا لما جاء في الجانب النظري للدراسة، حول التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي المصرفي بالإضافة إلى العلاقة بينهما، سيتم الانتقال إلى الجانب التطبيقي لدراسة تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي في بنك القرض الشعبي لولاية بسكرة، وذلك من خلال خطوات البحث العلمي التي تم إتباعها بدءا من التعريف بالبنك محل الدراسة وواقع مزيج التسويقي إلى غاية اختبار فرضيت الدراسة وصولا إلى النتائج.

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الاول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري (cpa) وكالة بسكرة

شهدت الخدمات المصرفية تنافسا كبيرا بين المصارف، والتي عملت على التميز على بعضها البعض من حيث خدماتها الحديثة المتنوعة ومحاوله جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة على العلاقة معهم وفتح فروع جديدة تقرب العميل اليها أكثر من ذي قبل، وبنك القرض الشعبي الجزائري هو أحد هذه المصارف، حيث يعتبر أحد أكبر وأشهر المصارف التي تميزت بجودة تعاملها وخدماتها وتطورها الكبير المواكب للظروف الاقتصادية. (احلام، 2020، صفحة 60)

المطلب الاول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري (cpa) بسكرة

خلال هذا المطلب سيتم التطرق لنشأة القرض الشعبي الجزائري وتعريفه وهيكله الإداري.

أولا: نشأة القرض الشعبي الجزائري

تم انشاء القرض الشعبي الجزائري في 1966/12/26 بقرار 366/66 برأس مال يقدر ب (15) مليون دج، وتم تحديد قوانينه طبقا للأمر 78/67 لابتاريخ 1977/05/11 وقد تم انشاؤه خصيصا لتزقية نشاطات متنوعة كقطاع الصحة والتجارة الفندقية، وتنمية الاعمال الحرفية والسياحية، الصيد البحري، النشاطات الملحقة والتعاونيات غير الفلاحية، كالخدمات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. (فيروز، 2003، صفحة 118).

في سنة 1988 وبعد اصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، كما يجب الاشارة إلى أن انشاءه تم من خلال دمج البنوك التالية: (غنية وسعدون، 2012، صفحة 62)

- 1- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر؛
- 2- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران؛
- 3- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة؛
- 4- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة؛
- 5- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر العاصمة.

وقد تم تدعيمه بثلاثة بنوك اجنبية سنة 1967 وهي:

- 1- شركة مرسيليا للإقراض؛
- 2- البنك المختلط الجزائر- مصر؛
- 3- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك؛

وقد انبثق عن القرض الشعبي الجزائري سنة 1985 بنك تجاري جديد وهو بنك التنمية المحلية (BDL)، وذلك بعد أن تم التنازل لفائدته عن 40 وكالة بنكية وتحويل 550 موظف وإطار وكذا تحويل الحسابات الجارية للزبائن.

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1989، وبعد إيفائه بالشروط المنصوص عليها في قانون النقد والقرض، تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة من البنك المركزي الجزائري تسمح له بمباشرة أعماله المصرفية، ويتواجد مقره بحي العقيد عميروش بالجزائر العاصمة ويتكون من 134 وكالة موزعة على ثلاث جهات هي: الوسط الشرق الغرب وهو يحتل المرتبة الخامسة حسب عدد الوكالات والثالثة حسب الموارد الإجمالية وطنيا.

ثانيا: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري مؤسسة مالية تقوم بجمع الودائع الجارية ولأجل ومنحها في شكل قروض لمختلف القطاعات وذلك وفق آجال محددة، ويتميز القرض الشعبي الجزائري بما يلي: (غنية وسعدون، 2012، صفحة 62)

وبالنسبة لوكالة بسكرة فقد تأسست القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31، كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهيدي وتقوم الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري بالمنطقة.

- 1- هو بنك شامل يتدخل في كل العمليات والقطاعات الاقتصادية؛
- 2- لاستعمال الكامل للإعلام الآلي على مستوى كل الشبكات وذلك بالاعتماد على برامج خاصة؛

ثالثا: الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من: (بناء على معلومات مقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة)

- 1- المدير العام: يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة، بحيث يكون المسؤول على إبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق، ويتحمل مسؤولية اي خطر يمس البنك، وكذلك من مهامه مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وايضا من واجباته تقديم تقرير دوري للمديرية العامة عن إنجاز الاعمال والبرامج المتعلقة بالبنك؛
- 2- السكرتارية: من مهامها تسهيل أعمال المدير، كما تقوم باستقبال العملاء، وايصالهم للمدير عند الحاجة، كما تقوم باستقبال البريد والمكالمات الهاتفية؛
- 3- نائب المدير: وهو السلطة الثانية بوجود المدير والسلطة الاولى لعدم وجوده، فهو لا يستطيع اتخاذ كل القرارات الا بموافقة مديره؛
- 4- رئيس مصلحة القروض: هو مشرف على قسمين: قسم القروض وقسم المنازعات؛
أ. قسم القروض: وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الاجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الادارة، وتقوم ايضا باستقبال العملاء، وتلبية طلباتهم، واعداد المذكرات اللازمة كما تضم هذه المصلحة

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

كل من امانة الالتزامات واخلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الاخيرة بدراسة طلبات القروض، ومتابعة المراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة؛
ب. قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها ودراسة الشكاوى، وتحصيل القروض؛

1. مصلحة التجارة الخارجية: تضم هذه المصلحة قسمين قسم التوطين والتحويلات وقسم الاعتماد المستندي وتعتمد في عملها على العملة الصعبة وأغلب زبائنها يزاولون نشاط الاستيراد والتصدير، فتمنح لهم المصلحة شهادة توطين السلع، أي أنه ليس لديهم ديون اتجاه البنك وبإمكانه إدخال السلع وإخراجها يعني ذلك أن هذه الشهادة تمكنهم متابعة نشاطهم للاستيراد والتصدير؛

في هذه المصلحة يقوم الزبون بتبديل العملة بهدف الخروج خارج الوطن كما يكون هذا التبديل في مواسم الحج والعمرة والبعثات الدراسية وحتى للمتقاعدين نصيب في هذه المصلحة للذين كانوا يعملون خارج الوطن فلهم حساب مصرفي خارجي أي بالعملة (Euro) وتحويل إلى الدينار بعد طلب الزبون؛

2. مصلحة المستخدمين والإدارة: خصصت هذه المصلحة لمتابعة السير المهني للموظفين (التأخير، الغياب...) كما تقوم بمحضر تنصيب للمتربص أو العامل، شهادة عمل وشهادة تربص، كشف حضور الموظفين، رخصة إجازة وتكليف بمهمة، الخصم من الراتب، التبليغ بعطل كهربائي أو تقني، حجز في فندق، طلب تحقيق إداري، تحويل رصيد الزبون إلى مجموعة الاستغلال، إعداد المكاتب ووسائل العمل من أوراق وأقلام وغيرها من مستلزمات العمل الإداري؛

3. مصلحة الصندوق: ولها رئيس مصلحة (chef de caisse) له السلطة على جميع الموظفين في هذه المصلحة وفيه تنقسم هذه المصلحة إلى:

أ. قسم إدارة الصندوق: تختص بالعمليات التالية:

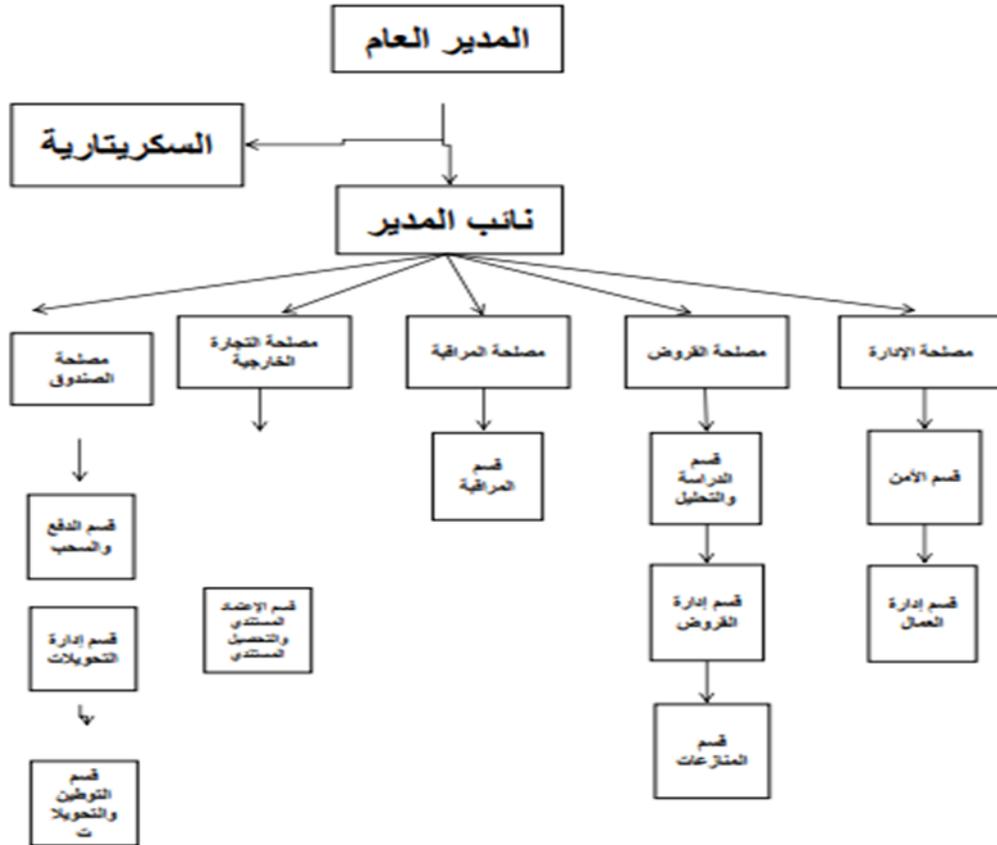
- فتح الحسابات البنكية وغلقتها؛
- تستقبل حجوز ما للمدين لدى الغير لتجميد الحسابات؛
- تستقبل حجوزات على الحسابات البنكية من طرف إدارة الضرائب أو من المحكمة؛
- تسليم الصكوك البنكية والبطاقات المغناطيسية للزبائن؛
- تسيير حسابات الإرث (les comptes de succession)؛
- استخراج شهادات التوطين (أي شهادة تبين أن للزبون حساب لدى البنك)؛
- كراء خزائن للحفظ (les coffres forts)؛
- تلعب دور الوسيط في عملية بيع الأسهم والسندات.

ب. قسم حافظة الأوراق:

- تسيير الأوراق المالية والتجارية؛

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

- تستقبل الصكوك البنكية من الزبائن بهدف صيها في حساباتهم (هذه الصكوك تحول في بنوك أخرى)؛
 - تستقبل الحوالات البنكية.
 - ج. قسم الصكوك المؤشرة: ويقصد بها أنها صكوك تستخلص من دفتر شيكات البنك وتستعمل في الدفع وهي ضمان النسبة للمورد.
 - د. قسم الصندوق: يقوم بالعمليات التالية:
 - تخلص الزبائن؛
 - استقبال الودائع من الزبائن بالعملة الوطنية أو الأجنبية؛
 - هـ. قسم الدفع/ السحب: يقوم بإجراء العمليات المحاسبية اليا في الحاسوب التي تخص دفع الشيكات وقبض الأرصدة واستقبال الودائع.
 - و. التحويلات: يعمل هذا القسم على تحويل الأرصدة من حساب إلى حسابات أخرى سواء كان ذلك داخليا أو خارجيا ويتم التحويل بإذن مسبق من طرف الزبون.
- والشكل رقم (3) يوضح الهيكل التنظيمي للبنك:
- الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق البنك

رابعا: مهام بنك القرض الشعبي الجزائري

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

القرض الشعبي الجزائري هو بنك ودائع لذلك تتمثل وظائفه الرئيسية في: (القرويني، 2011، صفحة 60)

1. تقديم القروض للحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة والصيد والتعاونيات في ميادين الانتاج، والتوزيع والمتاجرة وعموما للمنشآت الصغيرة والمتوسطة مهما كان نوعها؛
2. يقدم قروضا وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية، وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية؛
3. يقوم بعملية البناء والتسيير من خلال قروض متوسطة وطويلة الأجل؛

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري (Cpa) بسكرة

سيتم فيما يلي عرض المزيج التسويقي الإلكتروني داخل بنك القرض الشعبي الجزائري (Cpa) بسكرة

أولاً: الخدمة المصرفية:

يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات سواء الموجهة للعملاء أو للمؤسسات أو المهنيين نذكر منها:

- نظام الصراف الآلي: يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أولى البنوك التي قامت بإدخال نظام الصراف الآلي، وقد جعلها تستفيد من:

- ✓ التقرب أكثر من الزبائن، حيث يمكنهم السحب ببطاقة (cpa cash) من أي وكالة يشاؤون، سواء كانت تابعة لـ (Cpa) أو بنوك أخرى؛
- ✓ رفع نوعية الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن؛

ويمكن أن يستفيد من هذه البطاقة:

- ✓ عملاء cpa أصحاب الحسابات بالدينار:
- ✓ إدارات وموظفي القطاع العام والخاص؛
- ✓ أصحاب المهن الحرة والتجار.

- خدمات تطبيق (Mobile Cpa) يمكن الاطلاع على الحساب في أي وقت ومكان بكل أمان على الهاتف الذكي

على مدار الساعة، حيث يمكن) الموقع الإلكتروني للبنك (www.cpa-bank.dz/index.php 3:25

- ✓ الاطلاع على رصيد حساباتكم (دينار، عملة صعبة، مدخرات) وكل العمليات السابقة؛
- ✓ إجراء عمليات تحويل مبالغ محلية (اقل من واحد مليون دينار) عن بعد بكل أمان لصالح مستفيد واحد أو أكثر دون التوجه إلى وكالة توطينه (سواء كان المستفيد زبون لدى القرض او بنك اخر)؛
- ✓ طلب دفتر الشيكات؛

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

- ✓ تحميل كشف التعريف البنكي (rip) الخاص بكم وإمكانية إرساله عن طريق رسالة قصيرة أو البريد الإلكتروني؛
- ✓ التواصل مع وكالتك عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف بكل أمان؛
- بفضل تطبيق (mobile cpa) يمكنكم أيضا:
- ✓ تحديد موقع جميع وكالاتنا وتحديد المسار الدقيق للوصول إليها عند الحاجة؛
- ✓ مراقبة منحني تطور رصيدك؛
- ✓ تحويل العملات؛
- ✓ تشخيص الحسابات.
- خدمات أوامر الدفع عن طريق تبادل المعطيات المعلوماتية (Edi) عن بعد:

مؤسسة/بنك: تعتبر خدمات أوامر الدفع عن طريق تبادل المعطيات المعلوماتية (Edi) عن بعد كعملية تبادل البيانات الإلكترونية عن بعد بين المؤسسة والبنك عبر موقع البنك الإلكتروني (e-Banking)، حيث يتمثل إجراء نقل الملفات عن طريق تبادل المعطيات المعلوماتية (Edi) عن بعد في ظل ظروف أمنية معقولة (بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للبنك).

ثانيا: التسعير المصرفي

يتم تسعير خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري من طرف قسم التسويق الذي يقوم بتسعير كل خدمة بناء على تكاليف إنجازها مع مراعاة الظروف التنافسية والاقتصادية، والسياسية، فمثلا تكلفة سحب النقود من الموزع الآلي للأوراق باستخدام البطاقات الإلكترونية يكون مجاني بدون أي عمولة وكذا بالنسبة لسحب النقود من داخل الوكالة المسجل فيها، أما بالنسبة لسحب النقود من بنك آخر تكون هناك عمولة على خدمة سحب النقود وتعتبر هذه العمولة مبلغا رمزيا لا يؤثر بشكل كبير على المبلغ المسحوب.

ثالثا: التوزيع المصرفي

أصبحت عملية توزيع الخدمات تعتمد على مختلف الوسائل الإلكترونية فالموقع الإلكتروني والموزعات الآلية ونهايات نقاط البيع خفت من الضغط على الموظفين، إلا أن ذلك لم ينهي التفاعل بين الموظفين والعملاء، كون البنك لم يصل لدرجة تقديم كل الخدمات إلكترونيا فهناك خدمات تستلزم الاستشارة ومساعدة البنك في البنك في الحصول.

رابعا: الترويج المصرفي

يسعى بنك القرض الشعبي إلى تقديم عروض ترويجية متجددة تساهم في التطورات الحادثة في ميدان المصارف فمن بين عناصر الترويج المستخدمة نجد الموقع الإلكتروني الذي يتميز بالسرعة والتنظيم والدقة حيث يقدم مختلف أنواع الخدمات والمعلومات التي قد يرغب العميل في الحصول عليها حيث يمكن العميل من إدارة حسابه وتحويل النقود من حسابه إلى حساب

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

عميل اخر او تحويل من حسابه الجاري الى حساب ودائعه، ايضا يقوم البنك بعرض حزم من الخدمات تختلف اسعارها باختلاف نوع العميل.

خامسا: الأفراد

يقوم البنك بدورات تدريبية لموظفيه من خلال تعليمهم أساسيات معاملتهم للعميل وتحفيزهم الدائم الذي ينتج عنه تعلمهم كفاءات التعامل مع كل عميل والحرص على ارضائه. بما يضمن تحقيق أهداف البنك، كما يقوم البنك أيضا بالاهتمام برأي وشكاوى العميل حول البنك حيث لدى البنك جودة مصلحة في موقعه الإلكتروني تمكن العميل من إرسال الشكاوى أو عدم الرضا أو عدم فهمه لنقطة معينة فيقوم البنك بإجابته ومحاولة إرضائه حيث يملك البنك أيضا مركز للاتصالات يستقبل من خلاله كل استفسارات العملاء او شكاويهم حول اي خدمة.

يركز بنك القرض الشعبي الجزائري على الحفاظ على عملائه من خلال دراسة رغباتهم ومحاولة إرضائهم وينتج ذلك من خلال المعاملة الحسنة التي يتلقونها من قبل الموظفين الذين عمل البنك على إرضائهم وتحفيزهم لإنجاح أهدافه.

سادسا: العمليات

يركز البنك على تعليم موظفيه كيفية تقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن وبأسهل طريقة للحصول على تادية كل العمليات على أحسن صورة حيث توجهت جهود البنك نحو أتمته كل العمليات وجعلها تؤدي بالطرق الإلكترونية وبأقل التكاليف الممكنة لتحقيق المنفعة للطرفين (العميل من خلال توفير الجهد والوقت والمؤسسة من خلال توفير التكاليف وتخفيض الضغوط عليها).

سابعا: البيئة المادية

تتميز البيئة المادية لبنك القرض الشعبي الجزائري بالراحة والاضاءة والنظافة مما يجعل العميل يحس بالارتياح والاطمئنان، كما تحتوي وكالات البنك على مقاعد انتظار تبعد قليلا عن شبك الموظف مما يمكن العميل من الشعور بالخصوصية في حصوله على خدمته، كما يهتم ايضا بنك القرض الشعبي الجزائري بموقعه الإلكتروني الذي يعتبر متجرا الكترونيا أو مركز اخر للمنظمة حيث يتميز بالجمال وسهولة التصفح وبساطة تصميمه واحتوائه على قدر كاف من معلومات عن البنك.

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وكان من الضروري اتباع منهج معين لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، وتنظيمها وتحليلها ثم تفسيرها للوصول للنتائج، وفي هذا المبحث سنتطرق لأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، والتأكد من صدق وثبات أداة البحث الرئيسية (الاستبانة).

ثانياً: حدود الدراسة

تكمّن حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في الأطارات الإداريين ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة -بسكرة-؛
- 2- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة -بسكرة-؛
- 3- الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة -بسكرة-؛
- 4- الحدود الزمنية: تم إنجاز الدراسة الميدانية خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2024/2023.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث المستهدف من الموظفين الإداريين ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة -بسكرة- والبالغ عددهم 30 موظف.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدت على طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 30 موظف، وقد تم توزيع الاستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية واستردت جميع الاستبانات للتحليل النهائي

ثالثاً: البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

فيما يلي نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	20	66.7
	أنثى	10	33.3
	المجموع	30	100.0
العمر	أقل من 30	4	13.3
	بين 30 – 40	14	46.7
	بين 40 – 50	10	33.3
	أكثر من 50	2	6.7
	المجموع	30	100.0
المؤهل العلمي	متوسط	1	3.3
	ثانوي	6	20.0
	جامعي	20	66.7
	دراسات عليا	3	10.0
	المجموع	30	100.0
مجال الوظيفة الحالية	إطار سام	3	10.0
	إطار	19	63.3
	موظف	8	26.7
	المجموع	30	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	5	16.7
	بين 5 إلى 10 سنوات	11	36.7
	بين 10 إلى 15 سنة	9	30.0
	بين 15 إلى 20 سنة	1	3.3
	أكثر من 20 سنة	4	13.3
	المجموع	30	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Sps.v20

يتضح من خلال الجدول 1 أن:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

(66%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، في حين أن نسبة (33%) كنت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (13%)، بينما نجد نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (46%) وهي أعلى نسبة مقارنة بباقي الفئات العمرية، في حين كانت نسبة الباحثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) (33%)، بينما سُجّلت النسبة الأدنى عند أفراد العينة البالغة أعمارهم (50 سنة فأكثر)، وذلك بنسبة (6%). بناء على ما سبق نستنتج أن غالبية الباحثين هم من الفئة الشابة.

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للباحثين يتضح جليا أن نسبة الحاصلين على مستوى جامعي (66%) وهي أعلى نسبة، بينما كانت نسبة المستوى الثانوي (20%)، و(10%) هم من حملة الدراسات العليا، في حين أن أدنى نسبة سجلت لدى الباحثين هي نسبة المستوى المتوسط ب (3%).

وفيما يخص مجال الوظيفة الحالية للباحثين نجد أن أغلبية أفراد عينة البحث يتقلدون رتبة إطار بنسبة (63%)، في حين أن الذين لديهم رتبة موظف كانت نسبتهم (26%)، بينما النسبة الأدنى برزت لدى رتبة إطار سامي بنسبة (10%).

والملاحظ عند سنوات الخبرة لدى الباحثين (16%) منهم من تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و(36%) من أفراد عينة البحث تتراوح سنوات خبراتهم ما بين (5 إلى 10 سنوات)، في حين نجد (30%) من أفراد عينة البحث تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (10 إلى 15 سنة)، أما الباحثين الذين بلغت خبرتهم (من 15 إلى 20) (3%)، وحُدّدت نسبة الباحثين الذين تزيد خبرتهم عن 20 سنة (13%).

المطلب الثالث: أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والمعلومات

أولاً: أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة، حيث تم إعدادها بناء على العديد من الدراسات والتي تتمثل أساساً في:

(معراج، 2002)، (زيادات، درمان 2009)، (العجال، جلام 2015)، (مجاهد، 2016)، (فلاق، 2017)، (براهيمي، 2018).

وذلك بهدف اختبار العلاقة بين متغيري البحث المتمثلين في التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

حيث تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين وهما:

القسم الأول: ويشمل البيانات الشخصية والوظيفية وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة

القسم الثاني: ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، ويتكون من (33) عبارة موزعة على جزئين رئيسيين:

الجزء الأول: يتعلق بالتسويق الإلكتروني ويحتوي على (10) عبارات.

الجزء الثاني: يتعلق بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ويحتوي على (23) عبارة موزعة على (7) عناصر وهي:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

(الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العمليات، الأفراد).

وقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبانة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): توزيع درجات عبارات محاور الدراسة وفقا لمقياس "ليكارت" (Likert) الخماسي.

الإجابة	1	2	3	4	5
الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: (Sekaran. 2004.P197)

ثانيا: مصادر وأساليب جمع البيانات

1- مصادر جمع البيانات:

يقوم البحث على مصدرين أساسيين من البيانات:

أ. البيانات الأولية: حيث تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة البحث، ومن ثم تفرغها

وتحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية بنسخته Spss.V20

(Package For Social Science Statistical) ، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى

دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب. البيانات الثانوية: تم ذلك من خلال مراجعة الكتب، المجلات الدورية، المنشورات الورقية والإلكترونية، الرسائل

الجامعية وحل التقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساهمت في جميع

مراحل البحث، كما أن الهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذه الدراسة هو التعرف على الأسس والطرق

العلمية السليمة في كتابة الدراسات مما ينتج له تصور عام عن اخر المستجدات التي حدثت في مجال البحث الحالي.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج (Spss) وبالاعتماد على مجموعة من

الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية أهمها:

1. التكرارات والنسب المئوية: استخراج النتائج التي تساعد في وصف البيانات العامة للبنك عينة الدراسة؛

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

2. المتوسطات الحسابات (Arithmetic Mean): وذلك من أجل معرفة درجة موافقة موظفي البنك محل الدراسة عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
3. الانحراف المعياري (Standars Deviation): "يعتبر المقياس الأكثر أهمية واستخداما للتشتت لدقته" (البدوي، 2009، صفحة 97)، وذلك لقياس درجة تشتت إجابات موظفي العينة عن المتوسط الحسابي المحقق؛
4. تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear regression analysis): يعنى البحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع (Y)، والمتغير المستقل (X) (البدوي، 2009، صفحة 211)؛
5. تحليل الارتباط (Corrélation Pearson): للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية والمتغير المستقل التسويق الإلكتروني؛
6. معامل الثبات معيار كرو نباخ ألفا (Alpha Cron back): لمعرفة درجة ثبات الاستبيان ومدى الاعتماد عليه في الدراسة؛
7. اختبار (F): وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمستقل؛
8. معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع؛
9. تحليل التباين الأحادي: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة بدلالة العوامل الشخصية.

المبحث الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها واختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة نتائج التحليل الإحصائي للدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة وتفسير النتائج

المطلب الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها واختبار التوزيع الطبيعي

ويقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتد على ما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

1. صدق المحتوى:

للتحقق من صدق المحتوى أداة البحث وللتأكد من أنها تخدم اهدافه، تم عرض الاستبانة على الأستاذ المؤطر المتخصص في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة بسكرة لدراسة الاستبانة وتحكيمها وابداء رأيه فيها من حيث مدى ملائمة العبارة للمحتوى، وطلب منه أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها ومحتوى عباراتها، او أي ملاحظات أخرى يراها مناسبة ومن ثم القيام بدراسة ملاحظاته واقتراحاته، وأجريت تعديلات على ضوء

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

توصياته، لتصبح أكثر تحقيقاً لأهداف البحث. وقد اعتبر ان الاخذ بملاحظاته واجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة؛

2. صدق المحك: حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال اخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرو نباخ، اذ نجد ان معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.952) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض هذا البحث، كما نلاحظ أيضا ان معامل الصدق لمتغيري البحث كبيرة جدا ومناسبة، وبهذا يمكننا القول ان عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (03): نتائج معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)	معامل الصدق(صدق المحك)
التسويق الإلكتروني	10	0.884	0.940
عناصر المزيج التسويقي	23	0.924	0.961
الاستبانة ككل	33	0.952	0.975

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

ثانيا: ثبات الأداة (Reliability)

يراد بها مدى الحصول على نفس النتائج، او نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها. ومن خلال الجدول أعلاه فان ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Coefficient Alpha Cronbach's) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس (بمستوى 0.60 فأكثر)، كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث (0.952) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر معامل الثبات لمتغيري البحث مرتفعة أيضا، وبهذا نكون قد تأكدنا من مدى ثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج الإحصائية.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

للتحقق من التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، تم حساب معاملي الالتواء (Skewness)

والتفلطح (Kurtosis) وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): معامل الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الخدمة المصرفية	0.104	-0.104

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

التسعير المصرفي	0.250	-0.569
التوزيع المصرفي	2.002	7.866
الترويج المصرفي	-0.283	-0.607
العمليات	1.182	2.559
الأفراد	-0.236	-0.704
البيئة المادية	0.050	-0.554

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.V20.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الالتواء لكل المتغيرات ينتمي إلى المجال (-3,3)، بينما معامل التفلطح لكل المتغيرات ينتمي إلى المجال (-20,20)، وهو أقل من (20)، وهذا ما يدل على أن المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعد شرطاً أساسياً لاختبار الفرضيات والقيام بتحليل الانحدار لضمان وثوق نتائجه.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة واختبار الفرضيات

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستعمال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت الخماسي "1-5")، لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالبحوثين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن كل عبارة من (1- أقل من 2.33) دالاً على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.33 إلى أقل من 3.66) دالاً على مستوى "متوسط"، ومن (3.66-5) دالاً على مستوى "مرتفع". وتظهر الجداول المذكورة تلك النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5): الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغيري الدراسة

رقم العبارة	عبارات التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر
أولاً	التسويق الإلكتروني				
1	يتم استخدام التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة	1.60	0.498	9	مرتفع
2	يستخدم البنك التسويق الإلكتروني بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي	2.17	0.913	3	مرتفع
3	تعتبر رسائل البريد الإلكتروني فعالة من ناحية إبراز العروض والخدمات التي يقدمها البنك	2.33	1.184	2	مرتفع

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

مرتفع	6	0.997	1.80	يحرص البنك على إنجاز مختلف معاملاته الإلكترونية في وقت محدد دون تأخير	4
مرتفع	5	0.834	1.83	يقدم البنك إرشادا كافيا وتوجيهات واضحة عبر الوسائط الرقمية لكيفية استخدام الخدمة المصرفية	5
مرتفع	7	0.761	1.80	يقدم البنك تحديثات منظمة لتحسين الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية	6
مرتفع	8	0.679	1.77	يقوم المصرف باستعمال استراتيجيات التسويق الإلكتروني كتحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات عبر البحث (SEM)	7
مرتفع	4	0.885	2.10	يتم استخدام التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العمال الحاليين والمرتبين	8
مرتفع	1	0.999	2.37	يساهم التسويق الإلكتروني المصرفي في اختصار الوقت والجهد بالنسبة للموظفين في المصرف	9
				عناصر المزيج التسويقي المصرفي	ثانيا
				الخدمة المصرفية	
مرتفع	4	0.714	1.80	يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار للخدمة الجديدة قبل تقديمها باستخدام برامج وتطبيقات الكترونية	11
مرتفع	2	0.968	2.40	يقوم لمصرف بجل المشاكل الخاصة بالخدمات المصرفية المقدمة على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني	12
مرتفع	3	0.583	1.93	يطرح المصرف مجموعة من الخدمات الإلكترونية عبر أجهزة الصرافات الآلية والموقع الإلكتروني للمصرف	13
مرتفع	1	1.015	2.73	يتم استخدام خدمة السحب الإلكتروني أكثر من السحب المباشر التقليدي	14
				التسعير المصرفي	
مرتفع	4	0.669	2.03	يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الإلكترونية لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات المصرفية	15
مرتفع	2	0.607	2.10	يساهم التسعير الإلكتروني في حساب تكاليف الخدمة المصرفية ومنه تحديد الأسعار المناسبة	16
مرتفع	3	0.691	2.07	يقوم المصرف بجمع المعلومات ومعالجتها الكترونيا من خلال برامج تمكنه من تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها	17
مرتفع	1	0.776	2.13	يستخدم المصرف طرق التسعير الإلكترونية لتحديد اسعار الخدمات المصرفية	18
				التوزيع المصرفي	
مرتفع	3	0.819	1.87	يقوم المصرف بطرح خدماته عبر الموقع الإلكتروني الخاص به	19
مرتفع	2	0.871	2.00	يعتمد المصرف بشكل كبير في تلبية المسحوبات النقدية للعملاء على الموزعات الآلية	20
مرتفع	1	1.135	2.43	ارتفاع كبير في المسحوبات النقدية للعملاء بعد اعتماد الصراف الآلي	21
				التوزيع المصرفي	
مرتفع	1	1.112	2.27	يتم القيام بالإعلانات الخاصة بالخدمات المصرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع	22

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

				الإلكتروني والبريد الإلكتروني	
مرتفع	3	0.571	1.87	يتم التنوع في الإعلانات الثابتة والمتحركة على الموقع الإلكتروني للبنك	23
مرتفع	2	1.106	2.13	يتم ارسال رسائل عبر البريد الإلكتروني لإعلام العملاء عن الخدمات الجديدة	24
العمليات					
مرتفع	3	0.765	1.97	السرعة في اجراء وتقديم عمليات السحب والايذاع بواسطة التسويق الإلكتروني	25
مرتفع	2	0.718	2.03	يعتمد المصرف على قنوات الكترونية في توصيل الخدمة المصرفية للعملاء	26
مرتفع	1	0.785	2.07	تحويل العمليات المصرفية الى عمليات ذاتية يقوم بها العملاء	27
الافراد					
مرتفع	1	1.202	3.07	تم الاستغناء عن العنصر البشري نسبيا بعد اللجوء الى التسويق الإلكتروني	28
مرتفع	3	0.915	2.30	أصبحت العلاقات تفاعلية بين متلقي الخدمة والمصرف على مدار 24 ساعة مستمرة	29
مرتفع	2	1.155	2.67	بفضل اعتماد التسويق الإلكتروني في المصارف أصبحت الخدمة المصرفية تقدم الى العملاء دون الحاجة الى العنصر البشري	30
البيئة المادية					
مرتفع	1	1.202	2.93	أصبحت اغلب خدماتكم تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية	31
مرتفع	3	1.223	2.77	بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم تحولت البيئة المادية مكانيا الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة عبر الانترنت	32
مرتفع	2	1.382	2.77	بعد استعمال التسويق الإلكتروني انخفض الضغط على طوابير الانتظار في المصرف	33

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

ثانيا: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H1: "هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي للعمال بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (06) يبين ذلك:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول رقم (06) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.065	1	7.065	88.287	0.000*
الخطأ	2.241	28	0.080		
المجموع الكلي	9.306	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

معامل الارتباط $(R)=0.871$

معامل التحديد $(R^2) = 0.759$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (06) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (88.287) بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من الجدول ان المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (75.9%) من التغيرات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (B0)	0.686	0.176	/	88.287	0.871	*0.000
التسويق الإلكتروني (B1)	0.832	0.089	0.871			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج

Spss.V20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05) ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية = $0.686 + 0.832$ (التسويق الإلكتروني)

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بقيمة (0.832)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية".

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H2 : "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية بينك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (08) يبين ذلك:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.843	1	2.843	10.271	*0.003
الخطأ	7.749	28	0.277		
المجموع الكلي	10.592	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

معامل الارتباط $(R) = 0.518$

معامل التحديد $(R^2) = 0.268$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (08) يبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.271) بقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha = 0.05)$ ، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (26.8%) من التغيرات الحاصلة في الخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2) ، وهي قوة تفسيرية ضعيفة نسبياً، على ضوء

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الفرعية الأولى، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (09) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (b0)	1.211	0.328		10.271	0.518	*0.003
التسويق الإلكتروني (b1)	0.528	0.165	0.518			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.003) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الخدمة المصرفية} = 1.211 + 0.528(\text{التسويق الإلكتروني})$$

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الخدمة المصرفية بقيمة (0.528)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H2: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على عنصر التسعير المصرفي بينك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (10) يبين ذلك:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	5.340	1	5.340	31.797	*0.000
الخطأ	4.702	28	0.168		
المجموع الكلي	10.042	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

معامل الارتباط $(R)=0.729$

معامل التحديد $(R^2)=0.532$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) يبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (31.797) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (53.2%) من التغيرات الحاصلة في الخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الفرعية الثانية، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (11) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (b0)	0.705	0.256		31.797	0.729	*0.000
التسويق الإلكتروني (b1)	0.724	0.128	0.729			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{التسعير المصرفي} = 0.705 + 0.724(\text{التسويق الإلكتروني})$$

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى التسعير المصرفي بقيمة (724.0)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي".

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H3 : "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عنصر التوزيع المصرفي بينك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (12) يبين ذلك:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	3.753	1	3.753	8.676	*0.006
الخطأ	12.113	28	0.433		
المجموع الكلي	15.867	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05=α) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

$$\text{معامل الارتباط } (R) = 0.486$$

$$\text{معامل التحديد } (R^2) = 0.237$$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (12) يبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (8.676) بقيمة احتمالية (0.006) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05=α)، ويتضح من نفس

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (23.7%) من التغيرات الحاصلة في الخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية ضعيفة نسبياً، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (13) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (b0)	0.911	0.410		8.676	0.486	*0.006
التسويق الإلكتروني (b1)	0.607	0.206	0.486			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.006) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05) ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{التوزيع المصرفي} = 0.911 + 0.607(\text{التسويق الإلكتروني})$$

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضاً أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى التوزيع المصرفي بقيمة (0.607)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي".

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H4: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي بينك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (14) يبين ذلك:

الجدول رقم (14) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	4.553	1	4.553	17.153	* 0.000
الخطأ	7.432	28	0.265		
المجموع الكلي	11.985	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج

Sps.v20

معامل الارتباط $(R) = 0.616$

معامل التحديد $(R^2) = 0.380$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (14) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (17.153) بقيمة احتمالية (0,000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (38%) من التغيرات الحاصلة في الترويج المصرفي وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية متوسطة نسبياً، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الرابعة، وذلك كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (15): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة F محسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (B0)	0.816	0.321		17.153	0.616	* 0.000
التسويق	0.668	0.161	0.616			

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

						الإلكتروني(B1)
--	--	--	--	--	--	----------------

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج

Sps.v20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05) ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الترويج المصرفي} = 0.816 + 0.668(\text{التسويق الإلكتروني})$$

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى الترويج المصرفي بقيمة (668.0)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عنصر الترويج المصرفي للخدمة المصرفية".

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H5: "هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على عنصر العمليات ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (16) يبين ذلك:

الجدول رقم (16) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.702	1	7.702	30.070	0.000 *
الخطأ	7.172	28	0.256		
المجموع الكلي	14.874	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Sps.v20

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

معامل الارتباط $(R) = 0.720$

معامل التحديد $(R^2) = 0.518$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (16) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الخامسة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (30.070) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، ويتضح من الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (51.8%) من التغيرات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (17): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (B0)	0.367	0.316		30.070	0.720	* 0.000
التسويق الإلكتروني (B1)	0.869	0.158	0.720			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج

Sps.v20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05) ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{العمليات} = 0.869 + 0.367 (\text{التسويق الإلكتروني})$$

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى العمليات بقيمة (0.367)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على: " وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عنصر العمليات للخدمة المصرفية".

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H6: " هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على عنصر الأفراد ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (18) يبين ذلك:

الجدول رقم (18) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	14.506	1	14.506	37.142	0.000 *
الخطأ	10.935	28	0.391		
المجموع الكلي	25.441	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05=α) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

معامل الارتباط $R=0.755$

معامل التحديد $(R^2)=0.570$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (18) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السادسة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (37.142) بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05=α)، ويتضح من الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (57%) من التغيرات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الفرعية السادسة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول (19): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (B0)	0.406	0.390		37.142	0.755	* 0.000
التسويق الإلكتروني (B1)	1.193	0.196	0.755			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج

Sps.v20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05) ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: الأفراد = $1.193 + 0.406$ (التسويق الإلكتروني)، وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى الأفراد بقيمة (1.193)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية".

تنص هذه الفرضية على الآتي:

H7: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على عنصر البيئة المادية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة وذلك عند مستوى الدلالة (0.05)".

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (20) يبين ذلك:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول رقم (20) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	19.229	1	19.229	33.097	* 0.000
الخطأ	16.268	28	0.581		
المجموع الكلي	35.496	29			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha=0.05$) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.V20

معامل الارتباط $(R) = 0.736$

معامل التحديد $(R^2) = 0.542$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (20) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية السابعة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (33.097) بقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، ويتضح من الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره (54.2%) من التغيرات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على معامل التحديد (R^2)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، على ضوء ما سبق يتضح ثبات صلاحية النموذج المقترح والذي من خلاله نستطيع اختبار الفرضية الفرعية السابعة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الجدول رقم (21) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)
المعامل الثابت (B0)	0.206	0.476		33.097	0.736	0.000 *
التسويق الإلكتروني (B1)	1.373	0.239	0.736			

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج

Sps.v20

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05) ومعادلة الانحدار بين المتغيرين "التسويق الإلكتروني" و"عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية" يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{البيئة المادية} = 0.206 + 1.373 (\text{التسويق الإلكتروني})$$

وبناء على كل هذا تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني كمجموعة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، والشيء الملاحظ أيضا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى البيئة المادية بقيمة (1.373)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية".

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير النتائج

يمكن ترجمة النتائج المتحصل عليها من خلال مناقشتها وتفسيرها لتدعيم الدراسة وإعطاء صورة واضحة دون غموض، انطلاقا من تفسير واقع كل من التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومعرفة اتجاه الإجابة للمبحوثين وهذا ما تم عرضه سابقا، ولإبراز ذلك أكثر يمكن عرض ما يلي:

لقد هدفت الدراسة الى قياس أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لوكالة بسكرة، حيث اقر الإطار بالبنك محل الدراسة على: وجود أثر للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، ومنه فان التسويق الإلكتروني يؤثر في ابعاد المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

ثانياً: بالنسبة للفرضيات الفرعية

1- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية:

من خلال تحليل مختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول رقم (7) لوحظ ان التسويق الإلكتروني يؤثر على الخدمة المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري، حيث يقوم هذا الأخير قبل عرض خدمة معينة بإجراء بحوث التسويق حول رغبات العملاء للخدمات المرجوة و اجراء اختبار عليها وذلك من خلال تحليل اراء العملاء حول هذا النوع من الخدمات ويتم ذلك من خلال ارسال بريد الكتروني الى حساب العملاء او من خلال موقع البنك الذي يوفر لهم كل المعلومات المناسبة وفي اسرع وقت ممكن، لضمان تقديم خدمات فعالة ومتجددة وجاذبة للعملاء في ظل الظروف التنافسية في لسوق المصرفي، كما يقوم العملاء بالاستفسار عن هذه الخدمات او غيرها من خدمات أخرى يقدمها البنك من خلال غرف المحادثات او مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى موقع البنك او البريد الإلكتروني، مما يمكن العميل من الحصول على الردود الكافية والمعلومات اللازمة بدون جهد وفي الوقت المناسب حتى لا يجد نفسه مقبلاً على خدمة غير راض عنها ولا تحقق له مستوى الاشباع المرغوب فيه، وفي ظل الظروف التنافسية الشرسة عمل بنك القرض الشعبي على ضمان الراحة لعميله ومحاوله التميز على منافسيه من خلال عرض خدمات الكترونية تشمل كل من تقديم خدمة السحب من خال الموزعات الآلية في أي وقت ومكان والقيام بعمليات الدفع من خلال نهائي نقاط البيع الموجودة على مستوى بعض المحلات الراغبة في الحصول على هذه الخدمة وتحويل النقود من حسابه الجاري الى حساب التوفير من خلال موقعه الإلكتروني، كما ان التطور التكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم اليوم أثر على المصارف وعلى خدماتها واصبح التوجه نحو الخدمات الإلكترونية اكبر من الخدمات التقليدية.

2- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي:

من خلال تحليل مختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول رقم (09) لوحظ ان البنك يقوم بتحديد الأسعار باستخدام برامج الكترونية مزودة بقواعد بيانات حول تكاليف الخدمات، نوع الخدمات، الظروف التنافسية... الخ حيث يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في عملية التسعير من خلال قيامه بدراسة للسوق حول الظروف الاقتصادية ونوع الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وكذلك قيامه باستخبارات تسويقية حول أسعار خدمات المنافسين وهذا ما يمكنه من اختيار السياسة السعرية للبنك لكن لا يمكن صرف النظر على ان قرار التسعير الأساسي يعود الى المؤسسة الام التي تقرر

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

السياسة التسعيرية الملائمة مع الظروف التي يقدمها التسعير الإلكتروني لكل وكالة للمؤسسة الام ثم دراستها مقارنة بما يتماشى مع مصالحها وبالتالي اختيار السياسة السعيرية.

3- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع المصرفي:

من خلال تحليل مختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (11) نلاحظ ان البنك يساير التطور الإلكتروني خطوة بخطوة، ويتجلى ذلك من خلال الموزعات الإلكترونية المنتشرة في كل فروع البنك عبر الوطن، اذ تشهد هذه الموزعات اقبال واستعمال كبير من طرف العملاء لتفادي طوابير الانتظار الكبيرة والوقت الضائع جراء انتظار تلقي الخدمات بالطرق المختلفة، وهذا ما أدى الى ارتفاع عدد العملاء، مما أدى الى فتح العديد من الوكالات ومراكز الاعمال في الكثير من الولايات بين الحين والآخر، كما يقوم البنك بتوزيع خدماته من خلال موقعه الإلكتروني بتوفير العديد من المعلومات للعملاء، او تمكينهم من اجراء عمليات على حساباتهم دون أي جهد، كما يوفر بنك القرض الشعبي خدمة الهاتف التي تقدم للعميل العديد من المعلومات حول حسابه واعلامه باي تغييرات عليه.

4- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي:

من خلال تحليل مختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (11) وُجد أن البنك يقوم بالترويج لخدماته من خلال استخدام الإعلانات الإلكترونية الثابتة أو المتحركة على الصفحات الإلكترونية للمواقع التي تتعاقد معها بهذا الشأن، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف أو البريد الإلكتروني... وفي بعض الأحيان يتعدى ذلك إلى غاية الاتصال بالعملاء وإجراء حوارات معهم والإجابة عن استفساراتهم، أيضا يستخدم بنك القرض الشعبي الجزائري مجموعة من الخدمات لتنشيط مبيعاته تتمثل في حزم من الخدمات التي تتضمن بطاقة الكترونية وخدمات أخرى تختلف باختلاف الاشتراك يتم عرض المعلومات عنها من خلال موقع البنك الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى رغبة البنك في الحصول على حصة سوقية كبيرة في السوق المصرفي وذلك من خلال العمل على التعريف والتذكير بخدماته وإقناع العملاء بها.

5- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية:

من خلال تحليل مختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول رقم (13)، يلاحظ أن اعتماد بنك القرض الشعبي الجزائري على التسويق الإلكتروني طور وسهل العمليات المصرفية من خلال تسريع عمليات السحب والدفع عن ذي قبل، بعد ما تم الاعتماد على الصرافات والحاسبات الإلكترونية... كما اعتمد البنك على القناة الإلكترونية إلى جانب القناة التقليدية في تقديم عمليات الخدمات المصرفية، ولعب المفهوم الجديد (ذاتية الخدمة التي يقوم بها العميل) دورا كبيرا في تطوير العمليات المصرفية والذي ركز على جعل العميل عنصر فعال للقيام بالعمليات المصرفية، ويعود ذلك إلى رغبة البنك في تحسين عملياته وجعلها أكثر تميزا وسرعة وجودة عن غيره.

6- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد:

الفصل الثاني: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

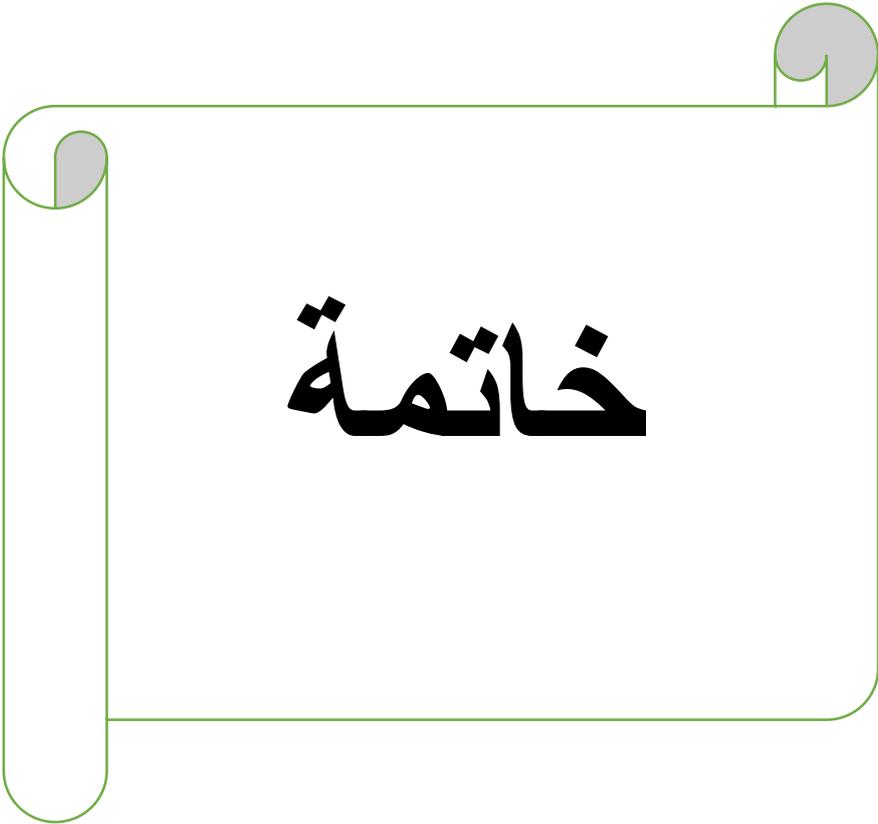
من خلال تحليل مختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول رقم (15) نجد أنه على الرغم من الاعتماد على التسويق الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري الذي ساعد على التخفيف من ضغوطات المهام والأنشطة المصرفية إلا أنه لم يتم الاستغناء عن الكفاءة بشكل كبير في تقديم الخدمات، فهناك خدمات لا تستطيع الوسائط الإلكترونية تقديمها، فموقع البنك يقدم معلومات للعميل أكثر من تقديمه للخدمات، الخدمات التي يمكن للعميل الحصول عنها من الموقع هي قليلة مقارنة بالخدمات التي يتلقاها من خلال المؤسسة الفعلية، كما أن العملاء يميلون إلى التعامل مع الموظفين أكثر من التعامل مع الآلات، لما يوفره ذلك من تفاعل بين الطرفين، ومرونة كبيرة، وتبادل الأفكار والمعلومات...

7- واقع تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية:

من خلال تحليل مختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول رقم (17)، نلاحظ أن البنك لا يستفيد من تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين البيئة المادية الداخلية، ولا يعتمد البنك على موقعه الافتراضي في إجراء اللقاءات والمؤتمرات وجلسات النقاش... كما أن الخدمات المصرفية بقيت تقدم من خلال البيئة المادية المباشرة بشكل كبير، وعدم إنجازها من خلال البيئة الافتراضية، ويرجع ذلك إلى نقص ثقة العملاء في البيئة الافتراضية وتفضيلهم للبيئة المادية الحقيقية وذلك يعود إلى ثقافة المجتمع وطبيعة الخدمات التي سيتلقاها العميل، وكذلك نقص الخدمات التي يقدمها البنك من خلال الموقع وهو ما يحتم على العميل التوجه نحو البنك مباشرة.

خلاصة الفصل:

بعد أن تطرقنا للجزء النظري في الفصل السابق، تناولنا في هذا الفصل نبذة عن بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال التطرق لنشأته وهيكله التنظيمي ثم مزيج التسويق الذي يقوم بعرضه لعملائه، ثم قمنا بالدراسة التطبيقية في البنك بغية جمع البيانات الأولية وذلك بالاعتماد على (30) استمارة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي البنك، باستخدام برنامج (Spss)، وقد تم التأكد من إثبات الفرضية الأولى وفرضياتها الفرعية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي، وبالتالي يؤثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر موظفي البنك.



خاتمة

خاتمة:

يساهم التسويق الإلكتروني في تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيح التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحقيق أهداف البنك من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الاستفادة من الانترنت بتقنيات تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيح التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة أقصر لهم، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الإلكترونية والفهارس الرقمية والترويج والإعلان عبر المواقع، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها تطبيق التسويق الإلكتروني من تغيير على عناصر المزيح التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

وبعد تحليل وتفسير إجابات العينة المبحوثة والمتمثلة في موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة باستخدام عدة أدوات إحصائية تم التمكن من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث، وبعد اختبار الفرضيات المقترحة تم الخروج بعدة نتائج واقتراحات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بمدى أهمية وضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك القرض الشعبي الجزائري (Cpa).

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيح التسويقي للخدمة المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة، والتي ستعرض كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة:

- 1) يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيح التسويقي المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال موافقة اغلبه أفراد العينة المبحوثة، وذلك من خلال محاولته تحسين وتطوير المزيح التسويقي المصرفي وجعله أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل؛
- 2) يؤثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك من خلال قيام المصرف بتقديم خدمات الكترونية كاعتمادها على البطاقات الإلكترونية وسحب النقود الكترونياً، والحصول على استفسارات واستشارات وتقديم الشكاوى الكترونياً؛
- 3) يؤثر التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة وذلك من خلال قيامه بدراسات تسويقية حول المنافسين والظروف السوقية إضافة إلى التكاليف وأهداف المنظمة وبالتالي تحديد السياسة السعرية المناسبة؛
- 4) يؤثر التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمات في بنك القرض الشعبي الجزائري لما يملكه من معدات الكترونية مستخدمة في تسهيل وتبسيط إيصال الخدمة للعميل من خلال الموزعات الآلية للأوراق والخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني وخدمات الهاتف ...، وتخفيض الضغوط على الموظفين داخل البنك محل الدراسة؛

- (5) يؤثر التسويق الالكتروني على ترويج الخدمات المصرفية من خلال قيامه بإعلانات ترويجية لبنك القرض الشعبي الجزائري حول خدماته من خلال موقعه أو رسائله للعملاء، كما يقوم البنك محل الدراسة برعاية العديد من الأنشطة الاجتماعية، كما يوضحه من خلال موقعه الالكتروني خاصة العروض الخاصة التي يقوم بها وغيرها من عروض ترويجية أخرى؛
- (6) يؤثر التسويق الالكتروني على عملية تقديم الخدمة المصرفية لما أضاف من وسائل الكترونية متطورة سهلت وقسمت المهام والمعاملات المصرفية فأصبح الموظف بدل قيامه بكل الخدمات لوحده أصبح يتخصص في إجراء البعض منها وازاحة البعض الآخر للوسائل الالكترونية؛
- (7) يؤثر التسويق الالكتروني على عنصر الأفراد من خلال تخفيض الضغط على الموظفين باعتماد وسائل الكترونية أخرى في تقديم الخدمة، وبالتالي يصبحون أكثر تركيزا عن ذي قبل وأكثر صبرا وإنصاتا للعملاء، كما وفر للموظفين برامج تدريبية تساعدهم على معرفة العملاء جيدا ومحاولة إرضائهم ودراسة احتياجاتهم والاستماع لشكاويهم من خلال الوسائل الالكترونية؛
- (8) يؤثر التسويق الالكتروني على البيئة المادية من خلال قيام التسويق الالكتروني بإعطاء تصميم جذاب للموقع الالكتروني للبنك محل الدراسة، يتيح لكل العملاء الاطلاع على المعلومات والخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري، مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى العميل كالألوان والصور.

ثانيا: الاقتراحات:

استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. على بنك القرض الشعبي الجزائري العمل على تقديم خدمات جديدة من خلال الموقع الالكتروني؛
2. يجب على المصرف استخدام وسائل الكترونية جديدة لتوزيع الخدمات كخدمات الشبكات الالكترونية للأوراق في كل الوكالات؛
3. على المصرف أن يزيد من عروضه الترويجية لكسب عملاء جدد وجعل عملائه الحاليين يتأكدون من حسن اختيارهم للمصرف؛
4. على المصرف الاعتماد على التسعير المرن وان يكون للعميل دور في تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المصرف إلى العميل؛
5. النظر في التحول إلى المصرف الالكتروني والاعتماد على الخدمات الالكترونية والتعامل بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

ثالثاً: آفاق البحث:

في ظل دراسة هذا الموضوع لفت انتباهنا وجود مواضيع أخرى يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- * دور التوزيع الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية؛
- * دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة المصرفية؛
- * أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: قائمة الكتب:

1. احمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
2. البداوي، ع. ا. (2009). *الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج Sps*. عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع
3. البسيوني، ر. ا. (2009). *إدارة الأعمال*. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
4. البكري، ت. (2006). *التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة*. عمان: دار اليازوري العلمية.
5. تيسير، ا. (2005). *التسويق المصرفي*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
6. الحميد، ع. ا. (2015). *التسويق المصرفي*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
7. ديلي، م. (2015). *التسويق الالكتروني*. الأردن: دار أمجد للنشر و التوزيع.
8. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي/ تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن. 2001
9. سويدان، ن. م. & شفيق، ا. (2006). *التسويق: مفاهيم معاصرة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
10. صبره، س. ت. (2010). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار الإعصار العلمي.
11. عثمان، ي. ر. & الصميدعي محمود، ج. (2001). *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
12. العلاق، ب. (2019). *التسويق الالكتروني*. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
13. عمرو خير الدين". (1997). *التسويق: مفاهيم و استراتيجيات*. "القاهرة.
14. فرغلي، ع. ا. (2007). *تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و التكنولوجي*. القاهرة: إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع.
15. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
16. معلا ناجي و توفيق، ر. (2003). *أصول التسويق: مدخل تحليلي*. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. إبراهيم مرزقلال، استراتيجيات التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييميه للمواقع الالكترونية للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة معلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2010/2009.
2. بشير، د. (2006). *سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية*. ورقلة.
3. حسن، يوسف. (2012). *التسويق الالكتروني*. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
4. حيزيه، ه. (2007). *نجاح وسائل الدفع الالكتروني والتحول الجوهري الى عمليات التفاعل مع التجارة الالكترونية* استعراض لتجارب بعض الدول الأوروبية.
5. خوالد ابو بكر، التسويق المصرفي في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد، عنابة، 2017.
6. ديب، ص. م. & عدنان منصور، د. (2015). *دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف*. 235، (4).
7. سماح، ع. & بن عبيدة، ا. (2017). *دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون*. قالمة.
8. سماحي، م. (2015). *التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر*. وهران.
9. شملخ، ص. س. (2008). *العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة*. غزة.
10. عالية، ب. (2011). *دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات*. قسنطينة..
11. عتيق، خ. (2011/2012). *أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون*. تلمسان.
12. عياشي، م. & كامي رشيدة. (2021). *اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية*. 21(01).
13. غصون ناصر حليم، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في نمذجة سلوك الزبون لتحقيق الاستدامة، رسالة ماجستير في التسويق المصرفي، قسم العلوم المالية والمصرفية، 2022.

14. أحلام، ق. (2020). دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية، رسالة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.
15. عيشوش، ع. (2008/2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. باتنة.
16. غنية، ح.، & سعدون، و. (2012). مساهمة المزيج التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري..
17. فضيلة، ش. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. قسنطينة.
18. قطاف، ف.، & ساكر، م. ا. (2003). التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري.
19. ماجدة، ب. ص. (2021). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية. بالقمة، الجزائر.

ثالثا: المحاضرات الجامعية والمجلات

1. ألح، ع.، & إبراهيم، خ. ا. (2020). أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف الخاصة. *مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية* 307، (18)، 1.
2. أمين، ر. م.، & الزاني، م. (2018، 06). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك. *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال* 2(2)، 2.
3. بركات، ع.، & حورية، ط. (2019، 07 21). وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية. *المجلة الإفريقية للعلوم القانونية والسياسية* 01(02)، 01.
4. حدانة، أ.، & جميلة بن عيشي، (2021). ديسمبر. (دور الإصلاحات المصرفية في تحديث الخدمات المصرفية. *مجلة لاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال*
5. حلايلي، & بوزيان، ب. (2022). دور خصائص الخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة مع الزبون. *مجلة العلوم الاقتصادية* 17(1)، 104.
6. زيادات، ع. ي. (2001). تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية* 23(23).
7. عائشة، ب. (2021). محاضرات الصيرفة الإلكترونية موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص مالية وبنوك. الشلف، الجزائر
8. الفز وبني، ش. (2011). *محاضرات في اقتصاد البنوك*. الاقتصاد وإدارة الأعمال: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
9. قلايلية، ر. (2023). مطبوعة دروس التسويق الإلكتروني ماستر 2 تسويق خدمات. تيسمسيلت.
10. الكرافي، خ. ع.، & الجويجاتي، ا. ف. (2022). تطور استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على الناتج المحلي الإجمالي لدول الخليج العربي. *مجلة تنمية الرافدين* 2001، 42(138)، 42.
11. الله، ا. م.، & احمد أمين، و. (2023، 07 18). دور وسائل الدفع الإلكتروني في توليد الفرص الاقتصادية والتنموية. *مقاربات إقليمية وتحديات وطنية مجلة الإدارة والاقتصاد* 66، (142).

رابعا: المواقع الإلكترونية

1. الموقع الإلكتروني للبنك. (s.d.). www.cpa-bank.dz/index.php 3:25.

خامسا: المراجع باللغة الفرنسية

2. Seghir, D. M. (s.d.). Marketing, 1998, Bertiédition



الملاحق

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00492 /ك.ع.إ.ت.ع ت /2024

إلى السيد مدير: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- حساني جمانة
- 2- خروب وئام
- 3- /

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية
بالسنة: الثانية ماستر تسويق مصرفي
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:

"" أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-22

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



ADID
Directeur
Mme



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي



استبيان موجه لموظفي البنك.

السلام عليكم؛

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد؛

في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث الموسوم بـ "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة-"، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الموجه لموظفي البنك، وهذا بغرض افادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا.

لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والاجابة عنها بكل موضوعية وحيادية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل اليها البحث، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم الا لغرض علمي.

ويشرفنا تعاونكم، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

اشراف الأستاذ الدكتور:

.بن ابراهيم الغالي

اعداد الطالبتين:

- حساني جمانة.
- خروب وئام .

السنة الجامعية: 2024 /2023.

القسم الاول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (X) امام العبارة المناسبة.

- الجنس: ذكر انثى
- السن: اقل من 30 بين 30-40 بين 40-50 اكثر من 50
- المؤهل العلمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات بين 05-10 سنوات بين 10-15 سنوات بين 15-20 سنوات اكثر من 20 سنوات .
- الوظيفة المشغولة: إطار سام إطار موظف

القسم الثاني: عناصر التسويق المصرفي

يهدف هذا الجزء إلى دراسة مجموعة من العبارات التي تقيس " أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بسكرة-"، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها، وذلك بوضع علامة (X) في الجابة المناسبة لاختيارك:

الخور الأول (المتغير المستقل): التسويق الإلكتروني؛

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يتم استخدام التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة					
2.	يستخدم البنك التسويق الإلكتروني بشكل جيد للاستفسارات التي يتم طرحها على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي					
3.	تعتبر رسائل البريد الإلكتروني فعالة من ناحية ابراز العروض والخدمات التي يقدمها البنك					
4.	يحرص البنك على انجاز مختلف معاملاته الإلكترونية في وقت محدد دون تأخير					
5.	يقدم البنك إرشادا كافيا وتوجيهات واضحة عبر الوسائط الرقمية لكيفية استخدام الخدمة المصرفية					
6.	يقدم البنك تحديثات منظمة لتحسين الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية					

					7. يتم استخدام التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة
					8. يقوم المصرف باستعمال استراتيجيات التسويق الإلكتروني كتحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات عبر البحث (SEM)
					9. يتم استخدام التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العمال الحاليين والمرتبين
					10. يساهم التسويق الإلكتروني المصرفي في اختصار الوقت والجهد بالنسبة للموظفين في المصرف

المحور الثاني (المتغير التابع): عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؛

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أثر التسويق الإلكتروني على الخدمة المصرفية						
1.	يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها باستخدام برامج و تطبيقات الكترونية					
2.	يقوم المصرف بحل المشاكل الخاصة بالخدمات المصرفية المقدمة على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.					
3.	يطرح المصرف مجموعة من الخدمات الإلكترونية عبر أجهزة الصرافات الآلية والموقع الإلكتروني للمصرف.					
4.	يتم استخدام خدمة السحب الإلكتروني أكثر من السحب المباشر التقليدي.					
أثر التسويق الإلكتروني على التسعير المصرفي						
1.	يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الإلكترونية لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات المصرفية					
2.	يساهم التسعير الإلكتروني في حساب تكاليف الخدمة المصرفية ومنه تحديد الأسعار المناسبة					
3.	يقوم المصرف بجمع المعلومات ومعالجتها الكترونياً من خلال برامج تمكنه من تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها					
4.	يستخدم المصرف طرق التسعير الإلكترونية لتحديد أسعار الخدمات المصرفية					
5.						
أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع المصرفي						
1.	يقوم المصرف بطرح خدماته عبر الموقع الإلكتروني الخاص به					

					يعتمد المصرف بشكل كبير في تلبية المسحوبات النقدية للعملاء على الموزعات الآلية	2.
					ارتفاع كبير في السحوبات النقدية للعملاء بعد اعتماد الصراف الآلي.	3.
أثر التسويق الإلكتروني على الترويج المصرفي						
					يتم القيام بالإعلانات الخاصة بالخدمات المصرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.	1.
					يتم التنوع في الإعلانات الثابتة والمتحركة على الموقع الإلكتروني للبنك.	2.
					يتم إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني لإعلام العملاء عن الخدمات الجديدة	3.
أثر التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية						
					السرعة في إجراء وتقديم عمليات السحب والإيداع بواسطة التسويق الإلكتروني	1.
					يعتمد المصرف على قنوات إلكترونية في توصيل الخدمة المصرفية للعملاء	2.
					تحويل العمليات المصرفية إلى عمليات ذاتية يقوم بها العملاء	3.
أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد						
					تم الاستغناء عن العنصر البشري نسبيا بعد اللجوء إلى التسويق الإلكتروني	1.
					أصبحت العلاقات تفاعلية بين متلقي الخدمة والمصرف على مدار 24 ساعة مستمرة.	2.
					بفضل اعتماد التسويق الإلكتروني في المصارف أصبحت الخدمة المصرفية تقدم إلى العملاء دون الحاجة إلى العنصر البشري	3.
أثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية المصرفية						
					أصبحت أغلب خدماتكم تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية	1.
					بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم تحولت البيئة المادية مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة عبر الانترنت	2.
					بعد استعمال التسويق الإلكتروني انخفض الضغط على طوابير الانتظار في المصرف.	3.