



تأثير عناصر مزيج التسويق الالكتروني على رضا الزبون:
دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان

*The effect of e-marketing mix elements on customer satisfaction:
A study of a sample of clients of the national Bank of Algeria in Tlemcen*

د. زياتي نجية

مخبر POLDEVA ، جامعة تلمسان، الجزائر

Ziani_n_101@yahoo.fr

أ. غنائي فريدة فايذة*

مخبر POLDEVA ، جامعة تلمسان، الجزائر

faridaghennani@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/08/31

تاريخ القبول: 2022/02/28

تاريخ الإرسال: 2022/01/09

ملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على عناصر مزيج التسويق الالكتروني على مستوى البنك الوطني الجزائري بتلمسان و دورها في تعزيز رضا الزبون ، و لتحقيق اهداف البحث فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر مزيج التسويق الالكتروني باعتباره المتغير المستقل و رضا الزبون باعتباره المتغير التابع و اعتمدت استمارة الاستبيان أداة للتعرف على آراء زبائن حيث تم توزيع 110 استبانة و تم استرجاع 108 صالحة للتحليل ، و تم اختبار العلاقة و التأثير بين بعدي البحث و التي على أساسها تم استنتاج مجموعة من النتائج أبرزها، عناية البنك بعناصر مزيج التسويق الالكتروني من اجل الوصول لرضا زبائنه.
الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، التسويق الالكتروني، مزيج التسويق الالكتروني، التجارة الالكترونية، إدارة العلاقة مع الزبون

Abstract :

The research aims to identify the e-marketing mix elements that are identified in the Algerian National Bank « BNA » in Tlemcen and its role in enhancing customer satisfaction, in order to achieve the objectives of the research has been constructing a model default shows the relationship between e-marketing mix elements as an independent variable and customer satisfaction as the dependent variable and adopted the form questionnaire tool to get to know the views of the respondents customers, were distributed 110 form the respondents customers, was recovery 108 are valid for the analysis of form , has been testing the relationship and influence between the dimensions of research, which in the light of which was pointing a set of conclusions notably interesting bank's the elements of e-marketing mix in order to achieve customer satisfaction

Key Words: Customer satisfaction, e-marketing, e-marketing mix, e-commerce, Customer relationship management

JEL Classification: M31 ; M39.

*مرسل المقال: غنائي فريدة فايذة (faridaghennani@yahoo.fr)



المقدمة:

لم يشهد تاريخ البشرية مرحلة كالتى يعيشها في وقتنا الحالى، فالعالم قد أصبح اليوم أشبه ما يكون بالقرية الصغيرة وذلك بفضل الثورة الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي قد ساهمت في إحداث تغييرات وتطورات كبيرة سادت الكثير من المجالات (السياسية، الثقافية، الاقتصادية...). وفي هذا السياق قد عرف القرن الواحد والعشرين ظهور مصطلحات ومفاهيم جديدة تعكس معنى الحداثة في الأساليب والتقنيات ولعل من أبرز هذه المفاهيم المعاصرة ظهور ما يسمى بالتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، فقد أصبحت منظمات الأعمال ملزمة بالتعامل مع هذه المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق.

و لقد أصبحت التجارة الالكترونية أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، وأصبح التسويق الالكتروني يلعب دورا فعلا استطاعت من خلاله أغلبية المنظمات أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة و الشرسة بالتوجه لخارج الحدود المحلية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتطورة لتحقيق أهدافها و تجنب زبائنها المشقة و ضياع الوقت و المال و الجهد ، و أيضا ما يحققه التسويق الالكتروني للمنظمات من فوائد في خفض التكاليف المختلفة و كذلك سهل عملية التواصل مع الزبون و هذا ما يزيد من فاعلية إدارة العلاقة مع الزبائن بالشكل الذي يعمل على توفير لهم منتجات و خدمات تتوافق مع حاجاتهم و رغباتهم ، و بالتالي تحقيق الرضا لديهم و هذا ما يعد الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمات حاليا من أجل كسب ولاء زبائنها بالشكل الذي يضمن بقائها و استمرارها.

وبناء على ما سبق ومما لا شك فيه هو أن لا أهمية للمنظمات ما لم تكن مسايرة للتطورات التكنولوجية والوسائل المتطورة وإدماجها ضمن أنشطتها وتطبيقها للتسويق الالكتروني لتوطيد علاقتها مع زبائنها، وفهم حاجاتهم من أجل تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم وتحقق لها نوع من التميز، فقد أصبح خلق الرضا لدى الزبون ركن من أركان التوجه نحو الزبون والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى

مساهمة عناصر مزيج التسويق الالكتروني للبنك الوطني الجزائري بتلمسان في التأثير على رضا الزبون؟

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تقديم إطار نظري يحدد أسس التسويق الالكتروني وعناصر مزيج
- إبراز واقع التسويق الالكتروني لدى البنك الوطني الجزائري.
- معرفة مدى مساهمة عناصر مزيج التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون لدى البنك الوطني الجزائري.
- إدراك مدى توفر واستخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لدى البنك الوطني الجزائري.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا من خلال تناولنا لمفهوم التسويق الالكتروني باعتباره موضوع مهم في وقتنا الحالي خاصة بالنسبة للمنظمات التجارية، وبالأخص مع ظهور جائحة كورونا ما قد أدى إلى توجه الكثير من



المنظمات إلى هذا النوع من التسويق، وباعتباره المورد الأكثر أهمية والقادر على تحقيق رضا الزبائن من خلال الإبداع والابتكار في تقديم المنتجات.

فرضيات البحث: استنادا لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

○ لفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و رضا الزبون

○ الفرضية الثانية: يوجد تأثير لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني في رضا الزبون

منهجية البحث: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و هذا من خلال شرح مختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني و أهميته بالنسبة لمنظمات الاعمال إضافة إلى الدراسة الميدانية و التي هدفت إلى إعطاء الموضوع جانب تطبيقي، و تم فيها إجراء دراسة تطبيقية من أجل جمع البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة بالبنك الوطني الجزائري بتلمسان، وهذا بالاعتماد على استبيان كان موجها لعينة من زبائن هذا البنك.

سوف نركز في هذه الدراسة على المحاور التالية :

أولا : أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني و أهميته

ثالثا: المزيج التسويقي الإلكتروني.

رابعا: الدراسة الميدانية على مستوى البنك الوطني الجزائري بتلمسان.

I. أساسيات حول التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي تمكن خلال السنوات القليلة الماضية أن يسود إلى اتجاهات معاصرة تتكيف مع عصرنا الحالي، وذلك من خلال الاستعانة بمختلف وسائل التكنولوجيا المتطورة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

1. تعريف التسويق الإلكتروني:

بسبب كثرة الباحثين والمهتمين بموضوع التسويق الإلكتروني وكذا تعدد آرائهم حول هذا الموضوع قد أدى إلى تنوع تعاريفهم وتعدددها، ومن هنا يمكن عرض بعض التعاريف للتسويق الإلكتروني مع التركيز على مفهوم يضمن جميع الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على أنه "وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تسعى لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق منافع وأهداف المنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم بواسطة الأدوات والوسائل الإلكترونية". (الصميدعي و عثمان، 2012، صفحة



ويلاحظ من خلال هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني يركز بصفة كبيرة على كسب والحفاظ على الزبون من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

كما عرفه (كلير) على أنه: "عملية استخدام لشبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية". (محمد، 2009، صفحة 132) وكذا يلاحظ من خلال هذا التعريف بأن التسويق الإلكتروني يحقق الأهداف المرغوبة من خلال الاتصال المستمر والتفاعلي مع الزبون.

أما (Blak) فرأى بأن "التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بشكل منعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق لأنه يعد تطبيق لمفهوم التسويق الحديث و عناصره من خلال استخدام التكنولوجيا ، و كلا الاثنان يركزان على تلبية حاجات و رغبات الزبائن ، و تحديد المنافذ التوزيعية التي تسمح للمنظمات من الوصول إلى السوق المستهدف". (الصميدعي و عثمان، 2012، صفحة 81)

هذا التعريف قد ركز على أن التسويق الإلكتروني هو مكمل لعناصر التسويق التقليدي وأن الاثنان يشتركان ويركزان على نفس الأهداف.

وعرفه باحثون آخرون بأنه " استخدام الانترنت والتكنولوجيا المتطورة بغية تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وبالتالي يصبح بإمكان منظمات الأعمال الالكترونية القيام بنشر المعلومات حول منتجاتها بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي". (أبو قحف ، نبيلة ، و علاء، 2006، صفحة 427)

حيث أكد هذا التعريف على سهولة التعريف بالمنتجات للزبائن في التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي. ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام التكنولوجيا المتطورة، لتطوير أساليب التسويق التقليدية وإعادة هندسة التسويق والعمليات التبادلية، وذلك من أجل خلق اتصال تفاعلي متبادل وبناء علاقات مع العملاء بفضل ما تقدمه المنظمة لهم من منافع بأقل جهود وأسرع وقت ممكن، بما يضمن كسب رضا العميل وولائه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

2. خصائص التسويق الإلكتروني و أهميته :

1.2. خصائص التسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها (يوسف حجيم و هاشم فوزي، 2009، صفحة 108):

أ. خدمة واسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وكذلك يمكن للزبائن التعامل مع الموقع الإلكتروني في أي وقت ومن أي مكان.

ب. قابلية التحديد: حيث جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تقديم المعلومات بشأن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات، وكذلك قدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية الشراء تدعى بالقابلية على التحديد. (العزاوي و هدى ، 2002، صفحة 34)



ت. **التفاعل**: فالاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذه الخاصية يزداد احتمال بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للمنظمة المرسله في غضون دقائق من البث أن تستلم شكاوى أو اقتراح لتحسينات معينة أو رغبة بالشراء.

ث. **الذاكرة**: وهي إمكانية الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات والتي تتضمن المعلومات الخاصة بالزبائن وتاريخ مشترياتهم وكذا تفضيلاتهم. (الخنساء، 2006، صفحة 36)

ث. **السيطرة**: يمكن للمنظمات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى الأسواق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية للمنظمات الكبيرة المتعددة الجنسية وتكون بنفس مستوى هذه المنظمات في التنافس على الزبائن (حسن أمين عبد العزيز، 2001، صفحة 383).

2.2. **أهمية التسويق الإلكتروني** : أصبحت تبرز أهمية التسويق الإلكتروني إلى المنافسة العالمية الحادة على المنتجات وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة، ومما يلي تكمن أهمية التسويق الإلكتروني (يوسف حجيم و هاشم فوزي، 2009، صفحة 92):

- إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لكسب الأرباح، إضافة لوصولها إلى عدد كبير من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المنظمات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية أكثر اقتصادية من بناء أسواق تقليدية، ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الوسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع للمنظمة وأسماء الزبائن.
- تواصل فعال مع المنظمات والزبائن: فالتسويق الإلكتروني يختصر المسافات مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للمنظمات للاستفادة من المنتجات المقدمة من المنظمات الأخرى فيما يدعى التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

II. المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية والتي تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان المناسب وبالسعر المناسب والترويج له بالوسائل الفعالة، من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن". أما المزيج التسويقي الإلكتروني، فيمكن أن تعريفه على أنه مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة في المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني وكذا التوزيع الإلكتروني، والتي يعد فيها الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبائن من أجل تحقيق أهداف المنظمة والوصول للزبون بأقل التكاليف والجهد والوقت" (يوسف حجيم و هاشم فوزي، 2009، الصفحات 255-256).



فإعداد مزيج تسويقي الكتروني لا يعني رمي قواعد العمل في التسويق التقليدي، وإنما يجب أن يتم البناء على تلك القواعد والمبادئ وجعلها منسجمة وفقا للبيئة الجديدة للتسويق الالكتروني (Blake S, 2010, p. 8).

1. المنتج الالكتروني :

يعتبر المنتج الالكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والمنتج في الأعمال الالكترونية هو كل ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الالكتروني من اجل تحقيق الأهداف المنظمة عن طريق إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن (نوري منير، 2014، صفحة 119).

يعرف المنتج على أنه كل ما تقدمه المنظمات من منتجات، و يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، فمن أجل جعل المنتجات في متناول الزبائن من الضروري على المنظمات أن تعتمد أحد الطرق أو التقنيات و من بين التقنيات التي تستخدمها المنظمات لعرض منتجاتها الالكترونية هي شبكة الانترنت و مختلف الوسائل الالكترونية المتطورة و التي تلعب دورا هاما في وقتنا الحاضر (معيرف نادية، 2019، صفحة 44).

2. التسعير الالكتروني :

يعرف السعر على أنه "كل ما يتحمله الزبون من إنفاق مقابل حصوله على منتج معين (سلعة أو خدمة) تحقق له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجات هذا الزبون" (علي موسى و عبد الله فرغلي، 2007، صفحة 154). كما انه عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع مجموع كافة القيم مثل (المال، الوقت، التكلفة النفسية). التي يتبادلها المستهلكين من أجل الحصول على الفائدة من استخدام المنتج (محمد طاهر نصير، 2005، صفحة 288).

لذا فيمكننا تعريف السعر الالكتروني بأنه "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون الكترونيا عن طريق التمويل الالكتروني أو التقليدي من أجل حصوله على منتج معروض على الانترنت حسب ما يوافق حاجاته ورغباته" (يوسف حجيم و هاشم فوزي، 2009، صفحة 266).

ما دمنا بصدد التكلم عن التسعير الالكتروني في بيئة الأعمال الالكترونية ، فإنه لا بد من التعرف على وسائل الدفع الالكترونية التي تلازم الأسعار ، و نذكر فيما يلي ابرز وسائل الدفع الالكترونية (بشير العلاق، 2010، الصفحات 145-149):

1.2. خدمات المقاصة الالكترونية: تتيح إمكانية تسهيل عملية تحويل النقود من حساب عميل إلى حسابات عملاء أو منظمات أخرى، ومن مزايا نظام المقاصة الالكتروني توفر عنصر الأمان في هذا النوع من التحويل الالكتروني.

2.2. الانترنت المصرفي: حيث يتم إنشاء موقع على شبكة الويب عوض في المصرف الواقعي ما يوفر الكثير من الجهد والمال للمصرف وعملائه، حيث يلعب الانترنت دورا هاما لصالح العميل حيث يمكنه من التأكد من أرصده، كما يعد الانترنت واجهة ترويجية يتم من خلاله ترويج الخدمات والتعريف بها.



3.2. الم هاتف المصرفي: هو عبارة عن خدمة متواصلة لمدة 24/7، تتيح للعملاء الاستفسار حول ما يتعلق بالخدمات أو حساباتهم لدى المصارف وكذا إجراء عمليات سحب أو تحويل مبالغ معينة.

4.2. النقود الالكترونية (الرقمية): هي عبارة عن تطور تقني يعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية والتي لا تملك أي علامات خاصة بها ما عدا رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة، وقد تصدرها المصارف التقليدية أو البنوك الافتراضية لمودعيها ويحصلون عليها في شكل نبضات كهرومغناطيسية على البطاقات الذكية أو على الحواسيب من أجل استخدامها لتسوية معاملاتهم.

5.2. الشيكات (الصكوك) الالكترونية: والتي تحل محل الشيكات التقليدية، ويعد الشيك الالكتروني من أهم وسائل الدفع التي تعتمد على استخدام الحاسوب حيث ينتقل بالبريد الالكتروني إلى المستفيد، فيحصل عليه ليقوم بتوقيعه الكترونياً ثم يرسله بالبريد الالكتروني مصحوباً بإشعار إيداع الكتروني في حسابه المصرفي.

6.2. البطاقات الذكية: هي عبارة عن رقيقة الكترونية تخزن عليها بيانات خاصة بصاحبها، وتمكنه من اختيار طريقة التعامل بما سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما تتميز هذه البطاقات بالحماية من التزويد والتزيف والتقليد.

3. التوزيع الالكتروني :

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار استراتيجية الأعمال الالكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بوظيفة التوزيع باختلاف طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه وبيعه عبر الانترنت. هناك عدة أساليب يتم استخدامها لتوزيع الخدمات على الانترنت منها (سمر توفيق صبرة، 2010، صفحة 155):

1.3. التوزيع عبر الموقع الالكتروني: ويتم ذلك من خلال دخول المستخدم لموقع المنظمة عن طريق استخدام كلمة السر يحصل عليها المشتري بعد تسديد ثمن مشترياته باستخدام وسائل الدفع الالكتروني، ومن بين هذه الخدمات مثل البرامج، الأفلام ...

2.3. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: و يتم هذا أيضا بعد تسديد ثمن الخدمة، مثل (البرامج، الملفات.. الخ).

3.3. استخدام البريد الالكتروني في التوزيع: يتم تسليم بعض الخدمات باستخدام البريد الالكتروني مثل حجوزات الفنادق، الملفات. وغيرها.

4.3. التوزيع المختلط (الهجين): وهو طريقة توزيع مختلطة للخدمات حيث يتم توزيع جزء من هذه الخدمات الكترونياً والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع مثل خدمات تذاكر الطيران وحجوزات الفنادق... وغيرها.

4. التوزيع الالكتروني :

يتغلب الترويج الالكتروني على مشكلة عدم دراية الزبون حول المعلومات المقدمة عن المنتجات (العلامة تجارية، طرق استخدام هذه المنتجات)، كما يسعى على التأثير في الزبائن وإقناعهم باقتناء ما يعرض من منتجات.



يعرف الترويج الالكتروني بأنه "عبارة عن عملية اتصال متبادل بين المشتري والبائع باستخدام شبكة الانترنت من أجل إثارة الزبائن للتعامل مع المنظمة وذلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمة" (يوسف حجيم و هاشم فوزي، 2009، صفحة 271).

إن استراتيجية التسويق الالكتروني تبنى على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي و الذي يتضمن أربعة عناصر تسويقية (المنتج، السعر، الترويج و التوزيع) ، و بالتالي لا يمكن تمييز التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي لأن الاثنين يعملان على نفس عناصر المزيج التسويقي ، إلا أن ما يميز التسويق الالكتروني هي الوظائف المتعلقة به ، و التي تتمثل فيما يلي (الصميدعي و عثمان، 2012، صفحة 107):

5. المجتمعات الافتراضية :

يعرف المجتمع بأنه المكان الذي يوجد فيه الناس و تربطهم الجغرافيا، ومع ظهور الشبكة العالمية (الانترنت) قد تطور مفهوم المجتمع إلى أي مجموعة من الناس مجتمعة سواء كانت وجهها لوجه أو عن طريق استخدام التكنولوجيا (الانترنت). و يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على أنه "عبارة عن تجمع من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت يتعرفون على آراء بعضهم البعض ويقومون بإجراء نقاشات حول مواضيع و قضايا متنوعة لفترة زمنية طويلة، حيث تهدف المجتمعات الافتراضية إلى بناء علاقات بين أعضائها عبر شبكة الانترنت" (سمر توفيق صبرة، 2010، الصفحات 197-198). و للمجتمعات الافتراضية مميزات تتميز بها عن المجتمعات الواقعية من بينها :

- إمكانية دخول الأعضاء إلى موارد مشتركة ضمن سياسات و شروط للدخول.
- تبادل المعلومات و البيانات و الخدمات و الدعم بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

6. التخصيص :

يعتبر التخصيص أحد العناصر الأساسية للتسويق الالكتروني، حيث يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بهدف تطوير وتعديل المنتجات وتصميمها وفقا لرغبات الزبائن وطرحها في السوق، والهدف الأساسي من التخصيص هو جعل المستخدم سعيدا بتجربته ومساعدته في الحصول على ما يريده بسرعة. كما أن استخدام التخصيص يحقق عملية تخصيص خبرات الزبائن في الموقع الالكتروني مما يعزز ولائهم للمنظمة، ويظهر هذا الولاء من خلال تكرار زيارتهم المستقبلية للموقع على شبكة الانترنت (سمر توفيق صبرة، 2010، صفحة 203). و يحقق التخصيص مجموعة من الأهداف من بينها (سمر توفيق صبرة، 2010، صفحة 208):

- بيع المنتجات وتسليمها في أقصر وقت ممكن وكذا توفير خدمات دعم تتوافق مع احتياجات الزبائن.
- تصميم وإعداد وتطوير منتجات تناسب مع حاجات الزبائن مما يحقق قدرة المنتج على إشباع هذه الحاجات وبالتالي تحقيق القيمة التي يبحث عنها المستخدم في الموقع الالكتروني للمنظمة.



7. خدمة الزبائن :

يعتبر تقديم خدمات للزبائن من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة و الضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني و كسب الزبائن و المحافظة عليهم لان تقديم المعلومات و الدعم للزبون و كذا التسهيلات يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع و التعامل مع المنظمة، و من الضروري أن تقدم هذه الخدمات بشكل سريع و بالدقة المطلوبة و ليس لكسب الزبون لفترة قصيرة و إنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل (الصميدعي و عثمان، 2012، الصفحات 109-110). و من الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون ما يلي: تأمين الاتصال، تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المنظمة، الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.

8. تصميم الموقع الإلكتروني :

يعد تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو يعتبر عنصر مهم، فالمنظمة تسعى لتحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب و تعظيم هذه الزيارات و من هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن و المحافظة عليهم أكبر (نوري منير، 2014، صفحة 260). كما ينبغي أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل و التي تحقق الميزة التنافسية للمنظمة ، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الويب شديد جدا ، لأن من السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر و هذا ما يلزم المنظمات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أن تجد لنفسها أساليب جديدة و متقنة لضمان ولاء الزبائن (نوري منير، 2014، صفحة 280).

9. أمن الموقع :

يعد أمن المعلومات من الوظائف الأساسية للإنترنت و التسويق الإلكتروني لأهميتها في حماية المعلومات و سرية العمل، وهو يعتبر من أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني (الصميدعي و عثمان، 2012، صفحة 112). وقد برزت أهمية الأمن و السرية في تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت و التي قد أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية (نوري منير، 2014، صفحة 324).

10. الخصوصية :

تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي تعبر عن سرية المعلومات الخاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع موقع المنظمة، كما تعتبر عاملا ضروريا لنجاح المنظمة حيث تمكنها من تحديد شخصية المستخدم، و تلعب دورا مهما في وضع إستراتيجية التسويق، فالخصوصية و السرية تساهم في تمكين المنظمة من (الصميدعي و عثمان، 2012، صفحة 109):

- تحديد حاجات و رغبات مستخدمي الموقع للعمل على تلبيتها.
- تحديد طريقة التعامل و تمييز كل مستخدم عن الآخر حسب أهميته و خصائصه الشخصية.



III. الدراسة التطبيقية

1. منهجية الدراسة :

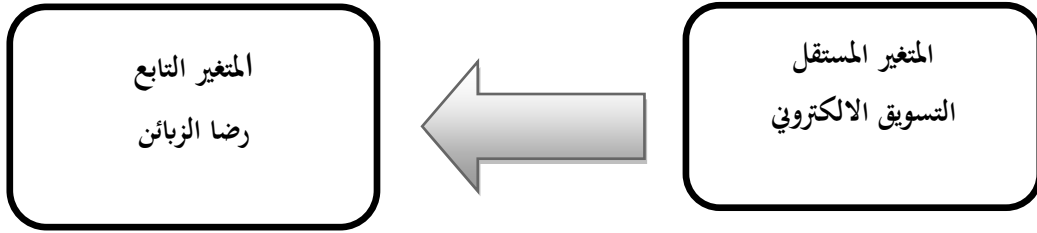
حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة واختيار الفرضيات، قمنا بدراسة تطبيقية تخص "زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان" لتقييم مستوى الرضا لديهم بالنسبة للتسويق الإلكتروني المطبق من طرف البنك وكانت منهجية الدراسة بالشكل التالي:

1.1. متغيرات الدراسة: يعد تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمراً ضرورياً لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير حتى يتسنى قياسه. وتتمحور الدراسة تحول متغيرين:

○ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

○ المتغير التابع: رضا الزبائن

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

2.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل زبائن البنك حيث تم توزيع 110 استبانته وتم استرجاع 108 استبانته وألغينا 2 منها لعدم استكمالها.

أ. تحليل نتائج البيانات:

1.1. المحور الأول: معلومات شخصية

○ أوضحت نتائج البيانات الشخصية أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 53.7%, كما قد تبين أن أكبر نسبة للفئة العمرية كانت بين 30 إلى 40 سنة ب 37% في حين كانت أقل نسبة لفئة أكثر من 50 سنة ب 11.1%, كما اتضح من النتائج أن أكثر أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 60.2% و هذا ما يدل على أن للمستوى التعليمي تأثير كبير على وعي زبائن البنك بطرق التعامل مع الانترنت والأجهزة الإلكترونية المتطورة.

2.2. المحور الثاني: اختبار الفرضيات:

○ اختبار الفرضية الأولى: تحليل علاقة الارتباط بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و رضا الزبون:



تشير معطيات الجدول رقم 01 على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و المتمثلة ب : التسعير الإلكتروني ، الاتصال الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبائن على الموقع، الخصوصية على الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات الإلكترونية ، التخصيص و حققت هذه المتغيرات قيما لمعامل الارتباط كالآتي: 0.52، 0.575، 0.494، 0.624، 0.541، 0.278، 0.495، 0.468، على التوالي و عند مستوى معنوية 0.05 ، و تدل هذه النتائج على أنه كلما زادت العناية بعناصر التسويق الإلكتروني عزز ذلك الرضا لدى الزبون فضلا عن أنها تعكس لنا قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و رضا الزبون

الجدول رقم 01: نتائج علاقة الارتباط بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و رضا الزبون

المتغير التابع	رضا الزبون			
	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
المتغيرات المستقلة				
التسعير الإلكتروني	0.520	0.270	0.263	0.770
الاتصال الإلكتروني	0.575	0.331	0.325	0.741
التوزيع الإلكتروني	0.494	0.244	0.237	0.783
تصميم الموقع الإلكتروني	0.624	0.389	0.383	0.708
خدمة الزبائن على الموقع	0.541	0.203	0.196	0.808
الخصوصية على الموقع الإلكتروني	0.278	0.077	0.069	0.865
أمن المعلومات الإلكترونية	0.495	0.245	0.238	0.926
التخصيص	0.468	0.219	0.212	0.796

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

- اختبار الفرضية الثانية: تحليل علاقة التأثير بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني و رضا الزبون:
- علاقة التأثير بين التسعير الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني:



جدول رقم 2: تأثير عنصر التسعير الالكتروني في رضا الزبون

ANOVA^a

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	23,211	1	23.211	39.186	.000 ^b
Résidu	62.789	106	0.592		
Total	86.000	107			

(a) رضا الزبون الالكتروني: المتغير التابع (b) التسعير الالكتروني: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
التسعير الالكتروني	0.528	0.084	0.520	6.260	.000
(Constante)	1.929	0.339			

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين التسعير الالكتروني ورضا الزبون الالكتروني هو من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.528PRIX + 1.929$ حيث $SATIS$ يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الالكتروني) و $PRIX$ المتغير المستقل (التسعير الالكتروني) و الرقم 0.528 هو ميل معادلة الانحدار ومن الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.270$ هذا يدل على أن عنصر التسعير الالكتروني يؤثر في رضا الزبون الالكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.520$ يوضح وجود علاقة طردية بين التسعير الالكتروني و رضا الزبون الالكتروني بنسبة 50% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.770 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.000$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين التسعير الالكتروني ورضا الزبون الالكتروني لدى البنك الوطني الجزائري.

● علاقة التأثير بين الاتصال الالكتروني و رضا الزبون الالكتروني:

جدول رقم 03: تأثير عنصر الاتصال الالكتروني في رضا الزبون

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	28.783	1	28.783	52.483	.000 ^b
Résidu	58.133	106	0.548		
Total	86.917	107			

(a) رضا الزبون الالكتروني: المتغير التابع (b) الاتصال الالكتروني: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الاتصال الالكتروني	0.573	0.079	0.575	7.245	.000
(Constante)	1.931	0.313		6.171	.000



انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين الاتصال الإلكتروني ورضا الزبون الإلكتروني هو من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.573COMU + 1.931$ حيث $SATIS$ يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و $COMU$ المتغير المستقل (الاتصال الإلكتروني) و الرقم 0.573 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.331$ هذا يدل على أن عنصر الاتصال الإلكتروني يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.575$ يوضح وجود علاقة طردية بين الاتصال الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 57.5% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.741 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.000$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة علاقة تأثير معنوية بين الاتصال الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني لدى البنك الوطني الجزائري.

• علاقة التأثير بين التوزيع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني:

جدول رقم 04: تأثير عنصر التوزيع الإلكتروني في رضا الزبون

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	20.970	1	20.970	34.181	.000 ^b
Résidu	65.030	106	0.613		
Total	86.000	107			

(a) رضا الزبون الإلكتروني: المتغير التابع (b) التوزيع الإلكتروني: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
التوزيع الإلكتروني	0.477	0.082	0.494	5.846	.000
(Constante)	1.930	0.362		5.334	.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين التوزيع الإلكتروني ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.477DIST + 1.930$ حيث $SATIS$ يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و $DIST$ المتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني) و الرقم 0.477 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.244$ هذا يدل على أن عنصر التوزيع الإلكتروني يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.494$ يوضح وجود علاقة طردية بين التوزيع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 49.4% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.783 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.000$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين التوزيع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني لدى البنك الوطني الجزائري .



• علاقة التأثير بين تصميم الموقع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني :

جدول رقم 05: تأثير عنصر تصميم الموقع الإلكتروني في رضا الزبون

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	33.800	1	33.800	67.452	.000 ^b
Résidu	53.117	106	0.501		
Total	86.917	107			

(a) رضا الزبون الإلكتروني: المتغير التابع (b) تصميم الموقع الإلكتروني: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
تصميم الموقع الإلكتروني	0.650	0.079	0.624	8.213	.000
(Constante)	1.539	0.324		4.752	.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي و هذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.650WEB + 1.539$ حيث SATIS يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و WEB المتغير المستقل (تصميم الموقع الإلكتروني) والرقم 0.650 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.389$ هذا يدل على أن عنصر تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.624$ يوضح وجود علاقة طردية بين تصميم الموقع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 62.4% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.708 كذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين تصميم الموقع الإلكتروني و رضا الزبون الإلكتروني.

• علاقة التأثير بين خدمة الزبائن على الموقع و رضا الزبون الإلكتروني:

جدول رقم 06: تأثير عنصر خدمة الزبائن على الموقع في رضا الزبون

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	17.653	1	17.653	27.015	.000 ^b
Résidu	69.264	106	0.653		
Total	86.917	107			

(a) رضا الزبون الإلكتروني: المتغير التابع (b) خدمة الزبائن على الموقع: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
خدمة الزبائن على الموقع	0.414	0.080	0.451	5.198	.000
(Constante)	2.694	0.289		9.330	.000



انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين خدمة الزبائن على الموقع ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي و هذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.414CLIEEN + 2.694$ حيث $SATIS$ يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و $CLIEEN$ المتغير المستقل (خدمة الزبائن على الموقع) و الرقم 0.414 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.203$ هذا يدل على أن عنصر خدمة الزبائن على الموقع يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.451$ يوضح وجود علاقة طردية بين خدمة الزبائن على الموقع و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 45.1% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.808 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.000$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين خدمة الزبائن على الموقع ورضا الزبون الإلكتروني.

• علاقة التأثير بين الخصوصية على الموقع و رضا الزبون الإلكتروني:

جدول رقم 07: تأثير عنصر الخصوصية على الموقع في رضا الزبون

ANOVA^a

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	6.661	1	6.661	8.899	.004 ^b
Résidu	79.339	106	0.748		
Total	86.000	107			

(a) رضا الزبون الإلكتروني: المتغير التابع (b) الخصوصية على الموقع: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الخصوصية على الموقع	0.303	0.101	0.278	2.983	.004
(Constante)	2.755	0.425		6.476	.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين الخصوصية على الموقع ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.303PRIV + 2.755$ حيث $SATIS$ يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و $PRIV$ المتغير المستقل (الخصوصية على الموقع) و الرقم 0.303 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.077$ هذا يدل على أن عنصر الخصوصية على الموقع يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.278$ يوضح وجود علاقة طردية بين الخصوصية على الموقع و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 27.8% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.865 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.004$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين الخصوصية على الموقع و رضا الزبون الإلكتروني.



• علاقة التأثير بين أمن المعلومات الإلكترونية و رضا الزبون الإلكتروني

جدول رقم 08: تأثير عنصر أمن المعلومات الإلكترونية في رضا الزبون

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	29.571	1	29.571	34.455	.000 ^b
Résidu	90.975	106	0.858		
Total	120.546	107			

(a) رضا الزبون الإلكتروني: المتغير التابع (b) أمن المعلومات: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
أمن المعلومات	0.446	0.076	0.495	5.870	.000
(Constante)	2.384	0.279		8.548	.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين أمن المعلومات الإلكترونية ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.446SECUR + 2.384$ حيث $SATIS$ يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و $SECUR$ المتغير المستقل (أمن المعلومات الإلكترونية) و الرقم 0.446 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد $R^2 = 0.245$ هذا يدل على أن عنصر أمن المعلومات الإلكترونية يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.495$ يوضح وجود علاقة طردية بين أمن المعلومات الإلكترونية و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 49.5% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.926 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.000$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين أمن المعلومات الإلكترونية ورضا الزبون الإلكتروني.

• علاقة التأثير بين التخصيص و رضا الزبون الإلكتروني

جدول رقم 09: تأثير عنصر التخصيص في رضا الزبون

ANOVA^a

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	18.844	1	18.844	29.743	.000 ^b
Résidu	67.156	106	0.634		
Total	86.000	107			

(a) رضا الزبون الإلكتروني: المتغير التابع (b) التخصيص: المتغير المستقل

	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
التخصيص	0.428	0.079	0.468	5.454	.000
(Constante)	2.398	0.304		7.899	.000

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS



انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين التخصيص الإلكتروني ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS: $SATIS = 0.428PERSO + 2.398$ حيث SATIS يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و PERSO المتغير المستقل (التخصيص) و الرقم 0.428 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحدي $R^2 = 0.219$ هذا يدل على أن عنصر التخصيص يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط $R = 0.468$ يوضح وجود علاقة طردية بين التخصيص و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 46.8% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.796 كذلك فإن احتمال الدلالة $sig = 0.000$ هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: توجد علاقة تأثير معنوية بين التخصيص الإلكتروني ورضا الزبون الإلكتروني

خاتمة :

من خلال موضوع الدراسة تبين أن التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الجديدة التي ظهرت مع التطورات والتغيرات الاقتصادية وزيادة الحاجة إليها، فقد أوجب على المنظمات إعطاءها اهتمام واضح استجابة لمتطلبات الأفراد المتغيرة. وما يميزه التسويق الإلكتروني أيضاً هو وجود سرية تامة بين العميل والبنك وهذا ما يزيد ثقة عالية بينهما، حيث أنه موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة والخدمة. ومن هذا المنطلق يمكن القول:

- أن التسويق الإلكتروني يعتبر بالغ الأهمية لدى الزبون باعتباره من معايير التطور في تقديم الخدمات المصرفية وبالتالي التميز في أداء الخدمات، و لتطبيقه أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات وخاصة التي تسعى للمحافظة على زبائنها.
- يتفرد التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي.
- يعطي التسويق الإلكتروني تميز في الخدمة عن باقي الخدمات العادية حيث له إمكانية تلبية الخدمات في أي وقت وهذا ما يوفر الراحة للعملاء.
- الهدف من تطبيق التسويق الإلكتروني من طرف المنظمة هو توطيد علاقتها مع زبائنها وتحسين الخدمة المقدمة لهم.
- يعد قياس رضا الزبون العنصر الرئيسي الذي يساهم بالاحتفاظ به.
- لإدارة العلاقة مع الزبون أهمية تساعد في إقناع الزبون بالخدمة وتعزيز الرضا لديه.
- أظهرت نتائج تحليل الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباط بين عناصر مزيج التسويق الإلكتروني: التسعير الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبائن على الموقع، الخصوصية على الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات الإلكترونية، التخصيص و رضا الزبون على مستوى البنك الوطني الجزائري



- أظهرت نتائج العلاقات التأثيرية بين متغيري الدراسة إلى أن ثمة علاقة تأثير معنوية لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني في رضا الزبون ، و هذا ما يوضح أن لهذه العناصر تأثيرا إيجابيا في تعزيز رضا الزبون، فاهتمام المنظمة بهذه العناصر يساعدها على تعزيز رضا زبائنها، مما يساعد على توطيد العلاقة معهم و الاحتفاظ بهم لفترة أطول

المقترحات:

- ضرورة التطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من قبل البنك الوطني الجزائري، من أجل مواجهة وتلبية حاجات الزبائن وبالتالي تحقيق رضاهم.
- ضرورة التركيز على تكامل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لما له من فوائد في تحسين عملية تقديم الخدمات البنكية الكترونيا.
- ضرورة المحافظة على العميل من خلال تطبيق برامج خاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن وذلك لتوطيد العلاقة معهم والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة.
- تعزيز الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من قبل البنك الوطني الجزائري، لتحقيق الخصوصية و الأمن في الموقع الإلكتروني

قائمة المراجع:

- العلاق بشير. (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- حسن أمين عبد العزيز. (2001). *استراتيجيات التسويق في القرن 21*. مصر، القاهرة : دار قباء للطباعة و النشر.
- الطائي سلطان يوسف حجيم، و دباس العبادي هاشم فوزي. (2009). *التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- سمر توفيق صبرة. (2010). *التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- سمير أحمد محمد. (2009). *التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى)*. الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- عبد السلام أبو قحف ، عباس نبيلة ، و العزباوي علاء. (2006). *التسويق*. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- علي موسى، و عبد الله فرغلي. (2007). *تكنولوجيات المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني*. القاهرة.
- محمد طاهر نصير. (2005). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.



- محمود جاسم الصميدعي، و يوسف ردينة عثمان. (2012). التسويق الالكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- العزاوي، و عطية هدى . (2002). تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت ، تصميم نظام مقترح لمصرف الرشيد. رسالة ماجستير في العلوم الإدارية مقدمة إلى كلية الإدارة و الإقتصاد، 34. العراق: الجامعة المستنصرية.
- سعادي الخنساء. (2006). التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم التجارية مقدمة على كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 36. الجزائر.
- معيرف نادية. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى البركة-بسكرة-. رسالة ماجستير، 44. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- نوري منير. (2014). التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- Blake S. (2010). E-Marketing startegy , E-Marketing the essential guide to online mark (éd. 2éme Edition).