

تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على المسار الحديث للعملاء: دراسة عينة من عملاء بنوك ولاية قسنطينة

The effect of e- banking marketing on the modern path of customers: a study of a sample of customers of Constantine banks.

تاريخ الاستلام : 2023/03/17 ؛ تاريخ القبول : 2023/04/25

ملخص

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء حول موضوع التسويق البنكي الإلكتروني وتأثيره على المسار الحديث لعملاء جيل الأنترنيت، حيث تم دراسة عينة من عملاء البنوك في ولاية قسنطينة.

وللإلمام بمختلف محاور الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدف البحث من خلال تحليل واستقراء مخرجات الاستبيان والربط بين متغيرات الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها وجود تأثير مرتفع للتسويق البنكي الإلكتروني على المحاور الأربعة الأولى للمسار الحديث لعملاء البنوك، كما أن نطاق التأثير الخارجي والذي مصدره البنك وموظفيه له أكبر تأثير على العملاء واختيارهم لخدمات ومنتجات البنوك.

الكلمات المفتاحية: تسويق بنكي إلكتروني، مسار حديث للعملاء 5A's، عملاء جيل الأنترنيت، عملاء البنوك.

1 * محمد شعيب معروق

2 سيف الدين رحايلية

1 مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة (الجزائر).

2 مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس (الجزائر).

Abstract

This study aims to shed light on the issue of e-Banking marketing and its impact on the modern course of customers of the Internet generation, as a sample of bank customers in Constantine city was studied.

In order to get acquainted with the various axes of the study, we followed the descriptive analytical approach to achieve the goal of the research by analyzing and extrapolating the outputs of the questionnaire and linking the variables of the study.

The study concluded with several results, the most prominent of which was the presence of a high impact of e- banking marketing on the first four axes of the modern path of bank customers, and the scope of external influence, which comes from the bank and its employees, has the greatest impact on customers and their choice of bank services and products.

Keywords: E-Banking Marketing,, 5A's, Net Generation Customers, Banking Customers.

Résumé

Cette étude vise à éclairer la problématique du e-marketing bancaire et son impact sur le parcours moderne des clients de la génération Internet, car un échantillon de clients bancaires de l'état de Constantine a été étudié.

Afin de se familiariser avec les différents axes de l'étude, nous avons suivi l'approche analytique descriptive pour atteindre l'objectif de la recherche en analysant et en extrapolant les résultats du questionnaire et en reliant les variables de l'étude.

L'étude s'est conclue par plusieurs résultats, dont le plus marquant était la présence d'un fort impact du e- marketing bancaire sur les quatre premiers axes du parcours moderne des clients bancaires, et l'étendue de l'influence externe, qui provient de la banque et de ses employés, a le plus grand impact sur les clients et leur choix de services et de produits bancaires.

Mots clés: e- banque marketing; 5A's; Génération d'Internet; clients de la banque.

* Corresponding author, e-mail: mc.maarouk@univ-emir.dz

I - مقدمة

في عالم تحكمه سرعة الاتصالات والثورة الرقمية تسارع فيه نمو التقنيات المالية الحديثة واستحدثت مجموعة من المنتجات والخدمات الرقمية التي اكتسبت زخما كبيرا بعد انتشار فيروس كوفيد 19 المستجد، ارتفع من خلاله التحول الرقمي بنسبة 75 بالمئة كما تطور حجم الاقتصاد الرقمي من 4.5 بالمئة إلى 15.5 بالمئة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

أصبح الاستثمار في المجال الرقمي حتمية لتسويق الخدمات البنكية لمجاراة التقدم التكنولوجي والذكاء الصناعي خصوصا باستعمال الحوسبة السحابية، بالإضافة إلى تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي. كل هذه التحولات أنتجت جيل من مواطنو الأنترنت مما أطر المنظمات إلى التكيف مع خصائصهم ومع العهد الجديد للتسويق الإلكتروني الذي برز كأحد المفاهيم الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية في مختلف القطاعات. يأتي في مقدمتها التسويق البنكي الإلكتروني والذي يتم فيه توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة وملاءمة لإشباع حاجاته في أي زمان ومن أي مكان، فكل ما يرغب به أو يحتاجه سيأتي إليه قبل أن يفكر فيه أو يفكر بالبحث عنه، أو توفير ميزانية له. فكل الأفكار أصبحت موجهة بضغطة زر في الهاتف أو أي جهاز إلكتروني متصل بالأنترنت.

من أجل ضمان الفعالية وتحقيق المثالية في التسويق الإلكتروني يجب جعل الجهود التسويقية متخصصة محددة بدقة في مسار العميل الحديث الذي يستوجب ربط علاقة شخصية وخاصة مع العملاء على المدى الطويل. أين تبدأ العلاقة بوعي العميل ومعرفته بخدمات البنك ومنتجاته لتتطور وتستمر ليصبح وفاء وولاء للعلامة ومؤيد وموصي بها. ليترجم بصفة مباشرة إلى نمو في رقم الأعمال. وتحقيق الأهداف الاستراتيجية على المدى المتوسط والبعيد.

إشكالية الدراسة: بناء على ما تقدم تبرز لنا إشكالية بحثنا والتي صغناها في التساؤل التالي:

ما هو مستوى تأثير التسويق البنكي الإلكتروني على محاور المسار الحديث لعملاء البنوك في ولاية قسنطينة؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق البنكي الإلكتروني وماهي أدواته وخصائصه؟
- ماهي متطلبات التسويق البنكي الإلكتروني وماهي أهم الاستراتيجيات المتبعة فيه؟
- من هم عملاء جيل الأنترنت وماهي محاور هذا المسار الجديد الذي يتبعونه؟
- كيف يؤثر التسويق البنكي الإلكتروني على مستوى ودرجة الموافقة بين الإناث والذكور؟
- ما هو واقع مستوى تأثير التسويق البنكي الإلكتروني في البنوك العمومية والخاصة؟
- ما مدى مساهمة التسويق البنكي الإلكتروني على نطاق **O3** في مسار الزبون؟

فرضيات الدراسة: على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

- يوجد تأثير مرتفع للتسويق البنكي الإلكتروني على كل محاور المسار الحديث

لعملاء البنوك.

- اختلاف الجنس له دور كبير في التأثير على المسار الحديث للعملاء.
- يتأثر مسار عملاء البنوك الخاصة بالتسويق البنكي الإلكتروني أكبر من عملاء البنوك العمومية.
- يعتبر نطاق التأثير الذاتي أكبر مساهم في تحديد مسار العملاء نحو البنوك.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإطار النظري للتسويق البنكي الإلكتروني من خلال إبراز ماهيته وخصائصه وأدواته بالإضافة إلى متطلباته والتركيز على مختلف استراتيجياته.
- تسليط الضوء على عملاء جيل الأنترنت الذي أنتجته التغيرات التكنولوجية والرقمية، ومحاولة فهم ورصد أهم التحولات والتطورات في مجتمعات العملاء.
- تحديث المفاهيم المتعلقة بمستلزمات الإدارة التسويقية والمتعلقة بمسارات العملاء الجديدة، ونطاق تأثيرهم.

منهجية الدراسة:

للإلمام بمختلف محاور الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لتبيان الإطار النظري للدراسة وتسليط الضوء على مختلف متغيرات الموضوع، كما تم اتباع المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها تحقيق هدف البحث من خلال تحليل واستقراء مخرجات الاستبيان والربط بين متغيرات الدراسة.

II- مدخل نظري إلى التسويق الإلكتروني:

1. تاريخ ظهور التسويق البنكي الإلكتروني:

شهدت بداية التسعينات ثورة رقمية حيث تمكن الأوروبيون في مركز تطوير الطاقة الذرية CIRU ببيرون في سويسرا من تطوير نظام الفيسفاس مما سمح للأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة 1994 حيث تحول الأنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي وبالتالي انطلق عهد جديد لايزال متواصلاً حتى الآن من التطوير والإبداع من أجل خدمة بأقل تكلفة مع توفير معلومات مفيدة في الوقت المناسب.¹

هذه الثورة الرقمية غيرت كل المفاهيم الأساسية عن الفضاء والوقت والكتلة فالمنظمات الآن يمكن أن تكون موجودة في أي مكان، كما يتم إرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت، بالإضافة إلى شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة.² وهو ما أثر على مفهوم التسويق بشكل عام حيث تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على العميل.³

2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

- عرفه فليب كوتلر بأنه القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية وتحرر من الماديات إلى الفضاء الرقمي ومن الحدود المحلية إلى السوق الكونية.⁴

- فيما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني بأنه عبارة عن طرق تسويقية يتم إجراؤها من خلال الأجهزة الإلكترونية، كما أنه عملية ديناميكية دائمة التغير وهو وسيلة للتواصل ثنائي الاتجاه بين الشركات وعملائها الفعليين أو المحتملين.⁵ لهذا يمكن تعريف التسويق البنكي الإلكتروني للخدمات البنكية بأنه العملية الرقمية التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات البنك إلى العميل في الفضاء الرقمي بكفاءة وملاءمة لإشباع حاجياته في أي وقت ومن أي مكان مع تحقيق أقصى ربح للبنك.

3. الخصائص المميزة للتسويق البنكي الإلكتروني:

- يوفر التسويق المصرفي الإلكتروني مجموعة من الخصائص من بينها:
 - يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service)، يمكن لجميع العملاء الحصول على الخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني في أي وقت ومن أي مكان.
 - يتم استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدمين وتميز المحتوى الترويجي للخدمات.
 - رغم التكاليف العالية المنفقة على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات إلا أنه يوفر كمية غير محدودة من المعلومات والخدمات المعروضة على الأنترنت ومن دون حدود زمنية بالإضافة إلى تخفيض تكاليف العمالة وإنشاء فروع جديدة في أماكن مختلفة.
 - وفرة المعلومات وسرعة الحصول عليها من خلال تطبيقات وموقع البنك وهذا دون التنقل إلى البنك أي إمكانية استخدام مختلف الخدمات عن بعد بسهولة وسرعة.
 - إمكانية استخدام مختلف المعلومات والمعطيات لإجراء عمليات المقارنة والتحليل واستخراج النتائج واستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة.
 - بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم عن طريق الاتصالات الإلكترونية التفاعلية.
 - القدرة على منافسة مختلف البنوك العالمية دون ملكية بنية أصول ضخمة.
 - التحدي الأكبر هو الهاجس الأمني الذي يؤثر على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية من طرف العملاء مما يستوجب توفير إجراءات كافية لكشف الاختراقات وحماية خصوصية العملاء وحساباتهم البنكية.⁶

4. الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني:

تعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الاستراتيجي. عرف فيليب كوتلر الاستراتيجية التسويقية على أنها "السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق، واختيار الهدف، التموقع مخططات العمل ونظام الرقابة". يساعد استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك على تمييزه عن المنافسين وتجاوزهم من خلال تقديم تقنيات جديدة أو تقديم نفس الخدمات بطرق مختلفة أو استهداف أشخاص جدد بطرق جديدة. تختلف الاستراتيجية المطبقة باختلاف مرحلة حياة الخدمة البنكية من مرحلة نمو وتقدم ونضج إلى غاية مرحلة الانحدار حيث تطبق الاستراتيجيات التالية: الاستراتيجية الهجومية، الاستراتيجية الدفاعية، الاستراتيجية العقلانية (الرشادة التسويقية) أما فيما يخص التسويق الرقمي بالتحديد، فيتم استعمال سياستين لاستخدام

هذا النوع من التسويق وهما استراتيجيات الدفع – Push والسحب - Pull. سياسة السحب Pull: وفيها تجذب البنوك العملاء عن طريق البحث الإلكتروني Web search، وهي تخلق مداخل إلكترونية Portals يدخل إليها على الأنترنت ليشاهدوا خدمات البنك ويحملوا ملفاتها، ويشتركوا في الموقع والنيوزليتر بالموقع، وربما يستخدموا الخدمة من خلال هذه المداخل الإلكترونية الشهيرة.

- سياسة الدفع Push: وفيها تدفع رسالتك التسويقية ولا تنتظر سحب الناس، ومن تطبيقات هذه السياسة استخدام رسائل SMS/MMS، واستخدام الرسائل الإلكترونية Emails، والإعلانات سواء إعلانات تظهر في أعلى المواقع كبانر - Banner ads أو الإعلانات المعروضة Display ads -، أو أي نوع آخر من أشكال الإعلان الرقمي المعروف.⁷

III- مدخل نظري حول التحول الرقمي للعلاقة بين البنوك وعمالها:

1. عملاء جيل الأنترنت:

أنتجت الثورة الرقمية جيل جديد من العملاء الذين يستخدمون الأنترنت للقيام بالعديد من الأنشطة قبل وخلال وبعد الشراء من بحث عن أفضل المنتجات وأحسن الأسعار وجودة خدمات ما بعد البيع. وقد قسم العلماء الى نوعين أساسيين: المشتري الصناعي والمشتري الاستهلاكي ويمكن تلخيص أهم خصائص جيل الأنترنت فيما يلي:

- التجدد المستمر لحاجات ورغبات عملاء الأنترنت بسعيهم الحصول على الأفضل.
- تأثير كبير للجماعات المرجعية على قرارات العملاء.
- ارتفاع عدد العملاء المستهلكين لا يؤثر بالضرورة على التجارة التقليدية.
- التغيير الإيجابي المستمر في سلوك العملاء نحو استعمال التسوق الإلكتروني بما يمنحه من تسهيلات وخدمات لرواده.
- امتلاك العملاء لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول السلع والخدمات المعروضة في المواقع أو بالاستعانة بمحركات البحث.⁸

2. المسارات الجديدة للعملاء نحو البنوك:

ابتكر ريادي الإعلانات والمبيعات إي سانت إلمو لويس (E.St Elmo Lewis) الإطار الأول المستخدم في وصف مسار العميل بمختصر يبدأ بالحروف الإنجليزية **AIDA**: الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، العمل Action. وكما هو الحال في عناصر المزيج التسويقي فقد خضعت AIDA لتوسيعات وتعديلات عديدة من أهمها ما قدمها دريك ركر Derek Rucker من كلية كيلوغ للإدارة نموذج يطلق عليه 4A's وهو مختصر للكلمات التالية: الوعي Aware، الموقف Attitude، الفعل Act، الفعل من جديد Act again. حيث جرى تبسيط مرحلتي الاهتمام والرغبة لتصير كلمة موقف وأضيفت مرحلة جديدة هي الفعل من جديد كبديل معبر عن ولاء الزبائن. وبسبب الاتصال الدائم شهد سلوك العملاء عدت تحولات نوجز أهمها في الجدول الموالي:

جدول رقم (01) تحولات سلوك العملاء في عصر الاتصال الدائم

عصر ما قبل الاتصال الدائم	عصر الاتصال الدائم
العميل يحدد موقفه من العلامة التجارية	المجتمع المحيط هو من يتحكم في قرارات العميل
الولاء يعرف بأنه الاحتفاظ بالعميل وإعادة الشراء	يعرف الولاء بأنه الرغبة في تأييد علامة تجارية
الاتصال يكون بشكل مباشر بالعلامة التجارية	الاتصال يكون دائم بين العملاء ببعضهم البعض وهو ما يعزز الجاذبية للمنتج أو الخدمة أو يضعفها

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على Philip Kotler and others, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital p62.

ليقدم فليب كوتلر طرح متطور في هذا العالم المترابط في الاقتصاد الرقمي وأعاد تعريف لمسار العميل عن طريق خمسة مراحل 5A's: الوعي Aware، الجاذبية Appeal، طرح الأسئلة Ask، الفعل Act، التأييد Advocate. ويمكن توضيح سلوك الزبون والانطباعات الأساسية في هذا المسار في الجدول التالي:

جدول رقم (02) مسار العميل وانطباعاته عبر مراحل 5A's

الانطباعات الأساسية للعميل	نقاط الاتصال الممكنة للعميل	سلوك العميل	مراحل مسار 5A's
أنا أعرف	يعرفون العلامة التجارية من آخرين يتعرضون لإعلانات دون قصد يتذكرون تجربة سابقة	يتعرض العميل بصورة سلبية لقائمة طويلة من العلامات التجارية من تجربة سابقة أو اتصالات تسويقية أو تأييد الآخرين	الوعي Aware
أنا معجب	يصبحون منجذبين إلى مجموعة قليلة تسمى مجموعة الاعتبار	يتعامل العملاء مع جميع الرسائل التي يتلقونها مما يولد لديهم ذاكرة تجذبهم إلى قائمة قصيرة من العلامات التجارية	الجاذبية Appeal
أنا مقتنع	الاتصال بالأصدقاء طلباً للمشورة البحث عن تقييم المنتج إلكترونياً تجربة المنتج في المتجر	بدافع الفضول يجري العملاء بحوث حول العلامة التجارية المنجذب لها عن طريق الأصدقاء والعائلة أو وسائل الإعلام	طرح الأسئلة Ask
أنا أشتري	الشراء في المتجر أو إلكترونياً استخدام المنتج لأول مرة تقديم شكوى بشأن مشكل ما الحصول على خدمة	بعد تعزيز المعلومات يتم قرار الشراء والتفاعل بصورة أعمق بواسطة عملية الشراء والاستخدام وعمليات الخدمة	الفعل Act

التأييد Advocate	يطور العملاء بمرور الوقت شعورا قويا بالولاء للعلامة التجارية يتعدى إعادة شرائها إلى فعل التأييد أمام الآخرين	الاستمرار في استخدام العلامة التجارية إعادة الشراء التسويق للعلامة التجارية في محيط الزبون	أنا أوصي
---------------------	--	--	----------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على Philip Kotler and others, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital p 64.

إن مراحل 5A's ليست دائما خطية فقد تكون حلزونية وغير مرتبة، كما أن الوقت الذي يقضيه الزبائن في مسارهم يختلف من فئة إلى فئة أخرى في القطاعات المختلفة.⁹

3. متطلبات التسويق البنكي الإلكتروني:

لتحقيق أهداف التسويق البنكي الإلكتروني يستلزم توفر بنية تحتية تعتمد على أحدث معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع توفر مجموعة من التشريعات والقوانين التي تنظم التعاملات بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المتعلقة بالعنصر البشري وبيئته ويمكن تقسيم أهم مكونات هذه البنية إلى العناصر التالية:

- البنية التحتية الصلبة للتسويق البنكي الإلكتروني: تتمثل في كل التجهيزات ومعدات الاتصال بمختلف الشبكات الأرضية والخلوية الداخلية والخارجية للبنوك لضمان عملية الاتصال الدائم والتقارب مع العملاء وكسر الحدود.
- البنية التحتية الناعمة للتسويق البنكي الإلكتروني: يهمل العديد من المفكرين الجانب القانوني إلا أنه الأساس الذي يبني عليه التقدم والتطور في مجال التكنولوجيا، ليأتي بعدها مجموع الخدمات والمعلومات والخبرات والبرمجيات التي يتم إنجاز عمليات التسويق البنكي الإلكتروني من خلالها كالموقع الإلكتروني وبرامج الهواتف النقالة والخدمات الذاتية للزبون بالإضافة إلى قواعد البيانات الإلكترونية.
- البنية التحتية البشرية للتسويق البنكي الإلكتروني: يعتبر مصدر القوة الفعلية لأي منظمة، وهو العنصر الذي يحقق التكامل بين العناصر السابقة والذي بدونها لا يمكن الحصول على أي بنية بدأ من براءات الاختراعات إلى تقديم مختلف خدمات الإنشاء والصيانة وتقديم الاستشارات، لهذا يجب إعطاء الأهمية القصوى للتدريب والتأهيل ورفع المستوى لكل العمال مهما كان دوره في المؤسسة مع التركيز على تنظيم وتناسق العمل الجماعي بأنماط التسيير الحديثة.¹⁰

4. إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيا:

من أجل الحفاظ على علاقات مستمرة مع العملاء تعتمد البنوك على بناء نظام معلوماتي يحتوي على قاعدة بيانات لعملائها باستخدام مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة مع عملاء عصر الاتصال هدفها الأساسي ربط علاقة شخصية وخاصة معهم على المدى الطويل باستخدام الأساليب التالية:

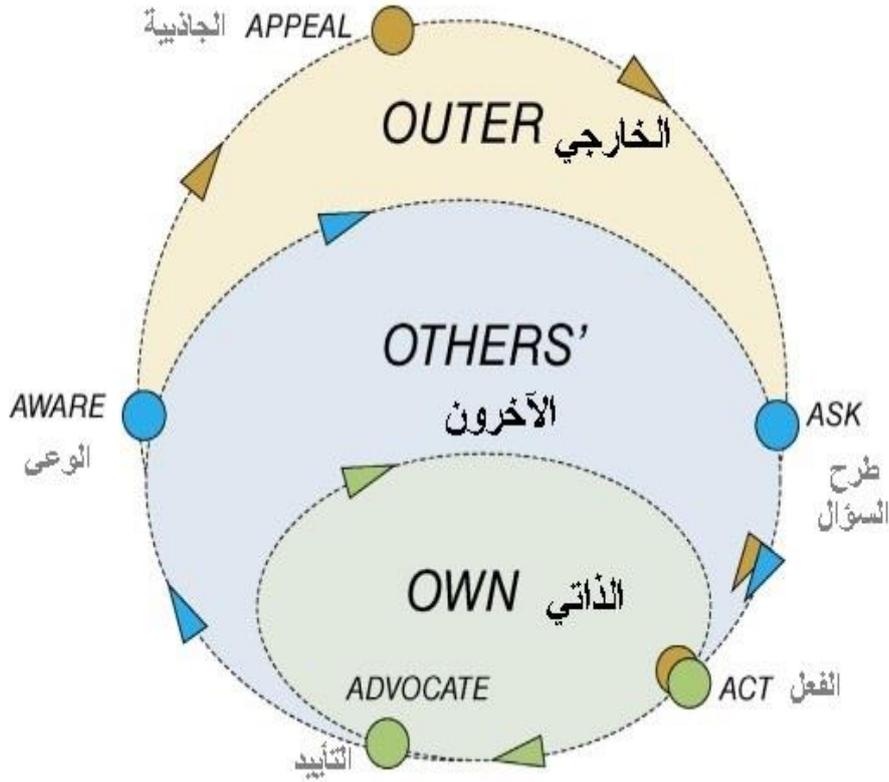
- البريد الإلكتروني: يتم برمجة أنظمة متطورة للاتصال والرد على استفسارات العملاء في الحين.
- توفير قائمة للأسئلة الأكثر تداولاً: لتوفير الوقت والجهد يتم وضع أجوبة مناسبة للأسئلة والمشاكل التي يقوم العملاء بالبحث على حل لها.
- التخاطب مع العملاء بالدردشة الصوتية أو النصية: من خلال وضع قسم خاص لمتابعة والرد على استفسارات العملاء على المباشر أو برمجة روبوتات الدردشة للرد وتوجيه العملاء.

- تتجلى أهمية استخدام هذا النهج الاستراتيجي من خلال النقاط التالية:
- بناء ولاء للبنك من خلال تطوير روابط الاتصال المباشر معه، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل بخمسة مرات من تكلفة البحث عن عملاء جدد.
 - ولاء العميل يصبح مصدر لجلب العديد من العملاء عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية، وتسويق منخفض التكلفة للخدمات الجديدة.
 - بتقديم أفضل طرق الاتصال مع العملاء وسرعة الاستجابة لهم تكسب المؤسسة موقع تنافسي في السوق.
 - كسب ثقة العملاء من خلال الرعاية الكافية والاهتمام بالرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم بسرعة ودقة.¹¹

5. أثر نطاق O_3 على مسار العميل:

- يتأثر العميل بثلاثة مصادر رئيسية ليصل من الوعي إلى التأييد حيث هناك مزيج يتكون من التأثير الذاتي **Own**، تأثير الآخرين **Other**، التأثير الخارجي **Outer**، هذا ما أطلق عليه نطاق O_3 . يعتبر النطاق أداة مفيدة يمكن استخدامها لضمان الفعالية في التسويق ومن أجل الوصول إلى المثالية في التسويق يجب جعل الجهود التسويقية متخصصة في تحديد أهمية كل نطاق من أجل النجاح في تحديد أي مستوى يجب التركيز عليها كما يلي:
- عندما يكون التأثير الذاتي هو الأهم فيجب أن يكون التركيز أكثر على بناء تجربة ما بعد الشراء مميزة للعملاء.
 - عندما يكون تأثير الآخرين أكثر أهمية فيجب الاعتماد على أنشطة التسويق المجتمعي.
 - أما عندما يكون التأثير الخارجي أهم من البقية فيمكن التركيز على أنشطة الاتصالات التسويقية.¹²

شكل رقم 01: نطاق O_3 ضمن مسار العميل الحديث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على Philip Kotler and others, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital p 69.

IV- الدراسة الميدانية:

1. **منهج الدراسة:** تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يناسب طبيعة دراستنا، حيث يقدم لنا وصف للظاهرة المدروسة وتصويرها ورصدها بالإضافة إلى جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة كمية دقيقة وذلك لاستخراج أهم النتائج واختبار الفرضيات والإجابة على التساؤلات.
2. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع المصارف والبنوك العمومية والخاصة، ونظرا لكبر حجم المتعاملين وصعوبة حصرهم، تم الاعتماد على عينة عشوائية من الزبائن تم التواصل معهم إلكترونيا عن طريق إرسال الاستبيان إلى 80 عميل وبعد مرور خمسة عشر يوم تم الحصول على 39 رد فقط قابل للتحليل، كما تم توزيع الاستبيان في شكله الورقي على 50 عميل للبنوك العمومية والخاصة، وقد تم استرجاع 46 استبانة، كما استبعدت 06 استبيانات، وبهذا يكون مجموع عينة الدراسة هو 79 استبانة.
3. **أداة جمع البيانات:** من أجل جمع البيانات الميدانية تم تصميم استبيان على أساس ما تم التطرق إليه في الجانب النظري عن طريق إعداد عبارات واضحة تمت مراجعتها من طرف أساتذة مختصين في هذا المجال، وبعد تنقيح العبارات وتعديلها تم إعداد الصورة النهائية للاستبيان والذي يتكون من قسمين رئيسيين القسم الأول خاص بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة، أما القسم الثاني فخصص

- لمسار الزبون الحديث والذي يحتوي على خمسة محاور في كل محور خمس عبارات. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة.
4. **المعالجة الإحصائية لبيانات العملاء:** لتحليل البيانات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V19)**. بالإضافة إلى مخرجات تطبيق **google forms** لمعالجة البيانات وتمثيلها واختبار الفرضيات.
5. **صدق وثبات الاستبيان:** بالنسبة للصدق الظاهري فقد تم تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة مختصين في هذا المجال. أما بالنسبة لثبات الاستبيان فقد تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، بحساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان 25 حيث حققت نسبة 0.921 وهي درجة ثبات ممتازة يمكن الاعتماد عليها لقياس متغيرات الدراسة
- جدول رقم 01: اختبار ثبات عبارات الاستبيان

عدد المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
05	25	0.921

- المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19
6. **عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:** بالاعتماد على مختلف نتائج الإحصاء الوصفي من تحديد اتجاهات إجابات المستقيمين باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.
- 6.1 **وصف وتحليل المعلومات الشخصية للعينة:**
- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس: غلب على العينة العنصر الذكوري حيث بلغت نسبة الذكور 65.8% في المقابل كانت نسبة الإناث 34.2% والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
65.8	52	الذكور
34.2	27	الإناث
100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS.V19

- توزيع الفئات العمرية لأفراد العينة:
جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
0	0	24-18
39.2	31	34-25
58.2	46	54-35
1.3	1	64-55
1.3	1	65 فما فوق
100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19 من خلال استغل مخرجات الاستبيان نجد أن الفئة العمرية 35-54 سجلت أعلى تكرار 46 بنسبة 58.2%، تليها الفئة العمرية 25-34 بتسجيل 31 تكرار وبنسبة 39.2%، لتقتصر المشاركة على تكرار واحد بالنسبة للفئة العمرية 55-64 و الفئة 65 فما فوق وهو أمر طبيعي بالنسبة للمتقاعدين لأن أغلبهم مرتبطين بحسابات جارية بريدية. أما بالنسبة للفئة العمرية 18-24 فلم نسجل أي تكرار والذي من أسبابه عدم وجود استقلال مالي لأغلب الشباب في بلادنا.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة: كما يوضحه الجدول الموالي
جدول رقم 04: توزيع وظائف الأفراد المشاركين في الاستبيان

الوظيفة	طالب	أجير	تاجر	حرفي	أعمال	متقاعد	بدون المهنة	المجموع
التكرار	03	58	08	01	04	03	02	79
النسبة	3.8	73.4	10.1	1.3	5.1	3.8	2.5	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19 يشير الاستبيان أن اغلب عملاء البنوك هم من فئة العمال الأجراء بنسبة 73.4% وهي نسبة كبيرة بالمقارنة مع الفئات الأخرى حيث أن أقرب فئة سجلت نسبة 10.1% وهم التجار، تليها فئة أصحاب المهن والأعمال الحرة بنسبة 5.1% أما باقي الفئات وهم المتقاعدون والطلبة والبطالون والحرفيون فحققوا النسب التالية على التوالي: 3.8%، 3.8%، 2.5%، 1.3%. مما يستدعي الاهتمام أكثر بهذه الفئات لتحقيق الشمول المالي وكسب المزيد من العملاء.

- توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك: تم اقتراح نوعين رئيسيين من البنوك العاملة كما هو موضح في الجدول الموالي.

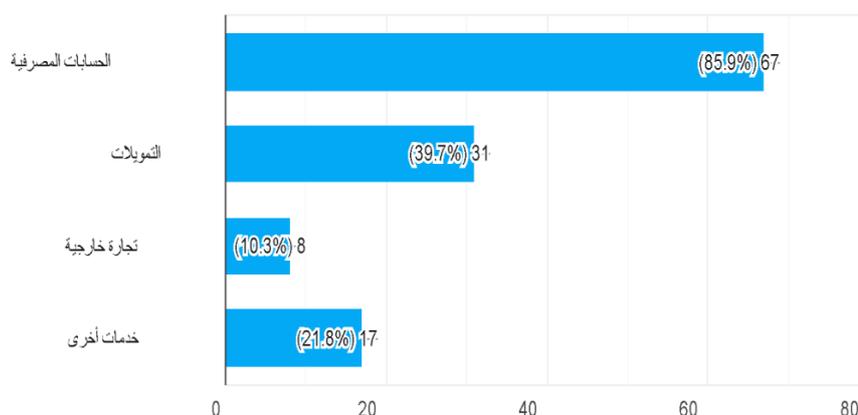
جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة على نوع البنك المتعامل معه

نوع البنك	التكرار	النسبة المئوية
بنك عمومي	42	53.2
بنك خاص	37	46.8
المجموع	79	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19
رغم ما تقدمه البنوك الخاصة من خدمات وتسهيلات إلا أن الحصة السوقية لها أقل من البنوك العمومية التي تحوز على نسبة 53.2% بالمقابل 46.8% للبنوك الخاصة التي يجب عليها أن تقدم منتجات منافسة أكثر وأحسن من حيث الجودة وبالأخص السعر.

- توزيع الخدمات التي يطلبها العملاء عند تقربهم من فروع البنوك: تم الاقتصار على وضع أربعة خيارات رئيسية رغم أن البنوك لها العديد من الخدمات وهذا لتيسير الإجابة وتسهيل الاختيار مع إمكانية اختيار أكثر من خدمة، حيث كانت النتائج كما هو موضح في الشكل الموالي.

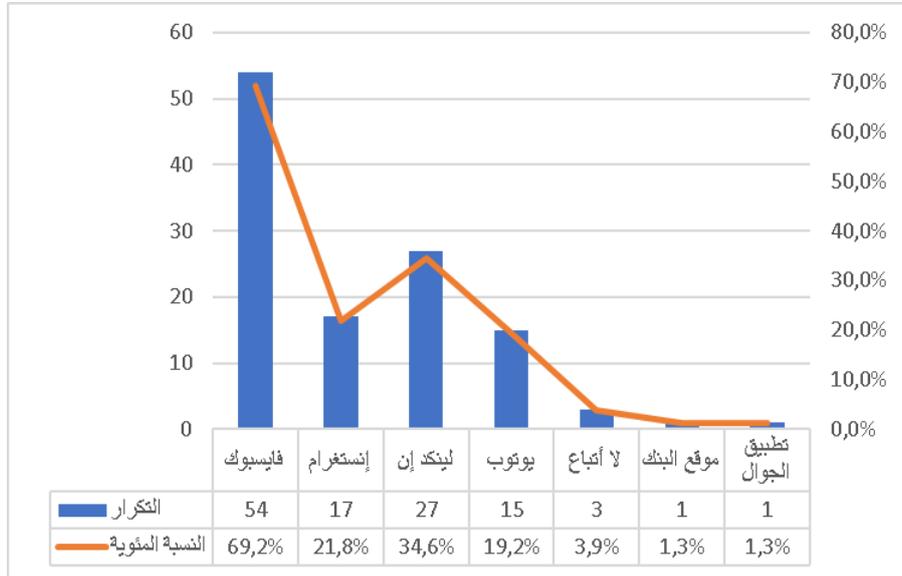
شكل رقم 01: توزيع الخدمات المطلوبة من طرف العملاء



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات تطبيق google forms
يوضح الشكل أعلاه أن 67 متعامل من العينة يطلب خدمات الحسابات المصرفية وهذا بنسبة 85.9% وهذا أمر عادي لأن أغلب العملاء هم من فئة العمال الأجراء، بالنسبة لخدمة التمويلات فقد طلبها 31 متعامل أي بنسبة 39.7%. تليها مجمل الخدمات الأخرى بنسبة 21.8%. ثم فالأخير تأتي خدمات التجارة الخارجية بنسبة 10.3% وهي مماثلة لنسبة المتعاملين التجار الذين يستخدمونها في معاملاتهم التجارية الخارجية.

- توزيع متابعة صفحات البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قدم للعينة أربعة مواقع بالإضافة إلى إمكانية إضافة مواقع أخرى واختيار أكثر من خيار. وتم تسجيل النتائج التالية.

شكل رقم 02: توزيع متابعة العملاء لصفحات البنك في الفضاء الرقمي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات تطبيق google forms بالنظر لمخرجات الاستبيان نجد أن اغلب العملاء يتابعون صفحات البنوك في موقع فايسبوك بنسبة 69.2% والذي يعتبر أكبر موقع للتواصل الاجتماعي من حيث عدد المشتركين، يليه موقع لينكد إن بنسبة 34.6% وهو موقع للمحترفين والمهنيين، أما المواقع الأخرى كإنستغرام ويوتوب فسجلوا النسب التالية على التوالي 21.8%، 19.2%. بالنسبة للاختيارات الأخرى فكانت محصورة بين عدم متابعة أي صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 3.9%، كما أن سجل متابعة موقع البنك واستخدام تطبيق الجوال بنسبة متساوية 1.3%.

6.2. وصف وتحليل القسم الثاني من الاستبيان مسار الزبون الحديث:

كما سبق ذكره فقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي بحيث تقابل كل عبارة خمسة بدائل، لكل خيار درجة رقمية محددة كما هو موضح في الجدول.

جدول رقم 06: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي لتقييم إجابات الأفراد

إجابات الأفراد	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي وللقيام بتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى والذي يساوي 4 بالنسبة لمقياس ليكارت الخماسي أما طول الفئة فهو 0.8، وبهذا يمكن قياس اتجاه آراء عملاء البنوك من خلال قيم المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 07: تقييم إجابات الأسئلة حسب قيم المتوسط الحسابي

5-4.21	-3.41	-2.61	-1.81	1.80-1	قيم المتوسط الحسابي
	4.20	3.40	2.60		
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة مستوى الموافقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

بحساب المتوسطات الحسابية لمخرجات الاستبيان يمكن الحكم على درجة مستوى الموافقة التي تعبر عن خيارات العملاء وآراءهم حول مختلف المحاور. جدول رقم 08: نتائج تحليل عبارات محور الوعي لمسار العميل الحديث

درجة مستوى الموافقة	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور الوعي
مرتفعة	3	1.09	3.59	تعرفت على خدمات البنك عن طريق إعلان إلكتروني في الأنترنت
مرتفعة	4	0.88	3.58	تساهم الاتصالات التسويقية الإلكترونية في توفير جميع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء
مرتفعة	2	0.90	3.73	يقدم البنك خدمات إلكترونية تلبية وتناسب احتياجاتك
مرتفعة	1	0.86	3.83	تستخدم خدمة التحكم في الحساب عن طريق برامج الهواتف الذكية
مرتفعة	5	0.85	3.53	البنك يدعم القيم الاجتماعية والبيئية والمعاملة العادلة
مرتفعة		0.54	3.65	نتيجة محور الوعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

بالنظر إلى الجدول أعلاه فقد سجلت درجة عالية من مستوى الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.65 وبانحراف معياري قدره 0.54 أي أن درجة التشتت محدودة وضعيفة مما يبرز أن أغلبية العملاء لديهم وعي بالخدمات المقدمة حيث اتفق على ذلك أكثر من 73% من المستجوبين على مضمون عبارات المحور، حيث حققت العبارة 04 أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة 3.83 مما يدل على أهمية الاستثمار في تحديث وتطوير برامج التحكم في الحسابات عن بعد، كما تليها العبارة 03 بقيمة 3.73 والتي تبرز الوعي والرضى بالخدمات الإلكترونية المقدمة.

جدول رقم 09: نتائج تحليل عبارات محور الجاذبية لمسار العميل الحديث

درجة مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور الجاذبية
متوسطة	5	3.34	تزداد الجاذبية إلى المصرف من خلال آراء العملاء وتقييماتهم على وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفعة	2	3.50	تختار التقرب من البنك من أجل نوعية الخدمات وجودتها
مرتفعة	3	3.45	يقدم البنك خدمات بتكاليف وأسعار تنافسية
متوسطة	4	3.37	يوفر موقع البنك الإلكتروني كل المعلومات التي تريد أن تعرفها عند بحثك
مرتفعة	1	3.86	يساعدك البنك لاتخاذ قرارات مالية ذكية باستخدام تطبيقات المحاكات
مرتفعة		3.50	نتيجة محور الجاذبية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

سجل المتوسط الحسابي انخفاض نسبي في هذا المحور رغم أنه حقق درجة مرتفعة من مستوى الموافقة بقيمة 3.50 للمتوسط وبتشتت طفيف قدره 0.66 مما يدل على تقارب آراء المستجوبين الذين وافقوا على عبارات المحور بنسبة 70.172%. برزت العبارة رقم 01 بتحقيقها أقل قيمة 3.34 تليها العبارة 04 بمتوسط حسابي قدره 3.37 أي بمستوى موافقة متوسط يستدعي التحرك لإعادة الاعتبار للمواقع الإلكترونية وتجديدها باستمرار وجعلها جذابة وتوفر جميع المعلومات التي يبحث عنها العملاء. جدول رقم 10: نتائج تحليل عبارات محور طرح السؤال لمسار العميل الحديث

درجة مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور طرح السؤال
مرتفعة	3	3.50	أنت مشترك في منتديات الزبائن أو المجموعات المختصة بالمصرف في مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	4	3.32	من أجل الحصول على معلومات إضافية هل تلجئ إلى أحد الأصدقاء أو أفراد الأسرة
مرتفعة	2	3.68	قبل اتخاذ أي قرار مالي تذهب إلى البنك وتستقصي عن أحسن العروض

والخدمات				
متوسطة	5	0.77	3.31	يقدم البنك محتوى يركز على التخطيط المالي لنمط الحياة
مرتفعة	1	0.66	3.83	يقوم موظفو البنك بإخباركم عن الخدمات الأخرى أو الجديدة
مرتفعة		0.52	3.53	نتيجة محور طرح السؤال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

بتفحص نتائج هذا المحور نجد تركز آراء العملاء حول المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.53 والذي يعبر على أن هناك درجة عالية من مستوى الموافقة حيث أن 70.68% من العينة قد وافقوا على عبارات المحور والتي تبرز إقدام العملاء على القيام بالخطوة العملية في المسار الحديث. كما وضحت إجابات العملاء أن البنوك هم المصدر الأول للمعلومة بتحقيق العبارة 5 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.83 تليها العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 3.68. إلا أن الجدير بالذكر هو المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 الذي حقق درجة مرتفعة من مستوى الموافقة بقيمة 3.50 أي أن ما نسبته 70.12% من العملاء مشتركون في مننديات أو في مجموعات وصفحات مختصة في مواقع التواصل الاجتماعي. مما يستدعي الحرص من التسويق العكسي فيها.

جدول رقم 11: نتائج تحليل عبارات محور الفعل لمسار العميل الحديث

محور الفعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب درجة مستوى الموافقة
بعد مشاهدة عرض جديد تشارك الإعلان مع الأصدقاء	3.36	1.12	4
تقوم بإبداء الرأي والتعليق على منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي	3.51	0.78	2
يوفر البنك كل الخدمات الإلكترونية التي ترغب بها عبر موقعه وتطبيقه الإلكتروني	3.37	1.08	3
تستخدم الخدمات الإلكترونية للبنك بصفة مستمرة	3.31	0.72	5
لاتخاذ قرار التعامل مع البنك تكتفي بتوصية أعوان البنك	3.98	0.54	1
نتيجة محور الفعل	3.51	0.62	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

بالنظر إلى نتائج محور الفعل نجد أن هناك درجة موافقة نسبية عالية حيث تم تسجيل متوسط حسابي قدره 3.51 كما أن آراء العملاء تركزت على هذا المتوسط أين كان الانحراف المعياري 0.62 فقط. بالنسبة لعبارات المحور فقد حققت العبارة 05

المرتبة الأولى بنسبة موافقة قدرها 79.74% والتي تبرز أثر موظفي البنوك على قرار العملاء. أما في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 3.51 والذي يعبر على إقدام العملاء على التفاعل مع منشورات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي. بالنسبة لبقية العبارات فأعطت صورة عن حياد العملاء وترددهم في القيام بخطوات أكثر في المسار الحديث للعملاء.

جدول رقم 12: نتائج تحليل عبارات محور التأييد لمسار العميل الحديث

درجة مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	محور التأييد
متوسطة	3.06	1.00	5	تقيم وتدافع على نوعية الخدمات المقدمة أمام الآخرين وفي مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	3.29	0.75	2	تتطابق الخدمات المقدمة مع الحملات التسويقية الإلكترونية
متوسطة	3.15	1.03	3	من أجل طرح انشغالاتكم وتقديم شكاوي أو تسجل النقائص وتطلب تحسينات تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني للبنك
متوسطة	3.07	0.61	4	يوفر البنك برامج للوفاء أو جوائز خاصة لأهم العملاء
مرتفعة	3.62	0.60	1	وسائل الاتصال التسويقي الإلكتروني في البنك كافية
متوسطة	3.24	0.50		نتيجة محور التأييد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

وضحت نتائج هذا المحور موقف العملاء وعلاقتهم بالبنوك المتعامل معهم حيث سجلت درجة متوسطة من الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.24 مع اتفاق أغلب العملاء على هذه الدرجة بانحراف معياري قدره 0.50 مما يعبر عن الدور الحيادي لأغلب العملاء، إلا أن العبارة رقم 05 حققت أعلى متوسط حسابي 3.62 والذي يبرز رضى العملاء النسبي على وسائل الاتصال التسويقي في البنك. أما أقل قيمة فسجلت في العبارة رقم 01 بمتوسط قدره 3.06 والذي يدل على أن أغلب العملاء لم يصلوا إلى مرحلة التأييد والدفاع على نوعية الخدمات المقدمة أمام الآخرين وفي مواقع التواصل الاجتماعي، رغم رضاهم عنها.

جدول رقم 13: نتائج تحليل محاور الاستبيان حسب متغير الجنس

درجة مستوى الموافقة	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير الجنس	محاور مسار العمل الحديث
مرتفعة	70,46%	0.53	3.52	ذكر	محور الوعي
مرتفعة	78,22%	0.45	3.91	أنثى	
متوسطة	64,62%	0.58	3.23	ذكر	محور الجاذبية
مرتفعة	80,89%	0.46	4.04	أنثى	
متوسطة	66,77%	0.42	3.33	ذكر	محور طرح السؤال
مرتفعة	78,22%	0.51	3.91	أنثى	
متوسطة	65,77%	0.62	3.28	ذكر	محور الفعل
مرتفعة	78,96%	0.32	3.94	أنثى	
متوسطة	62,54%	0.53	3.12	ذكر	محور التأييد
مرتفعة	69,19%	0.36	3.45	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

قدمت لنا هذه النتائج صورة عن الاتجاه العام لاختيارات المستجيبين حسب متغير الجنس، أين لاحظنا أن مستوى القبول عند الإناث أعلى منه عند الذكور في جميع المحاور. فبالنسبة للمحور الأول أي محور الوعي كانت نسبة الموافقة عند الإناث 78,22% في مقابل نسبة 70,46% عند الرجال والذين سجلوا متوسط حسابي قدره 3.52 ما يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة.

بداية من المحور الثاني نسجل زيادة في الفرق بين الجنسين مع اختلاف في درجة مستوى الموافقة حيث سجل الذكور متوسط حسابي قدره 3.22 والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة أي أن 64,62% منهم يميلون للحباد بالنسبة لمحور الجاذبية، بالمقابل عبر الإناث عن درجة مرتفعة من الموافقة بمتوسط حسابي قدره 4.04 وبنسبة 80,89% وهي أعلى نسبة في المسار، مما يبرز أهمية هذا المحور للعنصر النسوي.

فيما يخص المحور الثالث لم يختلف عن سابقه أين سجلنا درجة متوسطة من مستوى الموافقة بنسبة 66,77% وهي نسبة متوسطة بالنسبة للرجال، أما الإناث فكانت نسبة الموافقة مرتفعة 78,22% بمتوسط حسابي 3.91 في محور طرح السؤال ما يعبر عن اهتمامهم بكل التفاصيل قبل اتخاذ أي قرار مالي.

أما المحور الرابع أي محور الفعل فقد سجل استقرار في اختيارات العملاء حيث كانت النسب مشابهة للمحور السابق أين تم التعبير عن مستوى موافقة متوسط عند الذكور بانخفاض طفيف قدره 1%، وعلى غرار الذكور أكدت واستمرت الإناث في تسجيل نسب مرتفعة من الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.94.

محور التأييد شكل الاستثناء بالنسبة لمستوى الموافقة بالنسبة للإناث فرغم أنه تم تسجيل مستوى موافقة عالية إلا أنه انخفض بنسبة في حدود 10% بالنسبة لباقي المحاور، مما يستدعي الاهتمام بهذا المحور أكثر خصوصاً أن الذكور أيضاً كانت آراءهم أقرب إلى الحياد بمتوسط حسابي 3.12 ونسبة 62,54%. أفرزت النتائج

أيضا على أرقام منخفضة للانحراف المعياري في كل المحاور ولكلا الجنسين مما يوضح درجة تمركز آراء المستجوبين حول المتوسطات الحسابية. جدول رقم 14: نتائج تحليل محاور الاستبيان حسب متغير نوع البنك

درجة مستوى الموافقة	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع البنك	محاور مسار العميل الحديث
متوسطة	65,81%	0.43	3,29	بنك عمومي	محور الوعي
مرتفعة	81,41%	0.28	4,07	بنك خاص	
متوسطة	62,67%	0.61	3,13	بنك عمومي	محور الجاذبية
مرتفعة	78,70%	0.43	3,93	بنك خاص	
متوسطة	64,57%	0.39	3,22	بنك عمومي	محور طرح السؤال
مرتفعة	77,62%	0.44	3,88	بنك خاص	
متوسطة	62,95%	0.62	3,14	بنك عمومي	محور الفعل
مرتفعة	78,59%	0.27	3,92	بنك خاص	
متوسطة	61,14%	0.60	3,05	بنك عمومي	محور التأييد
مرتفعة	68,97%	0.23	3,44	بنك خاص	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19 بالنظر إلى هذه النتائج وجدنا أن هناك فرق كبير بين آراء عملاء البنوك العمومية والبنوك الخاصة، حيث كانت جميع نتائج مخرجات عملاء البنوك العمومية متوسطة من حيث درجة مستوي الموافقة أين تراوحت بين 61% و 65% أي أن عملاء البنوك العمومية يميلون إلى الحياد في جميع محاور مسار الزبون الحديث كما أنه لا يوجد تشتت كبير في آراءهم وكلها متمركزة حول المتوسط الحسابي، وعلى العكس من ذلك نجد أن عملاء البنوك الخاصة قد أبدوا مستويات مرتفعة من درجة القبول وصلت إلى 81.41% في محور الوعي، وكذلك المحاور الأخرى أين سجلت نسب أكبر من 77% في محور الجاذبية و طرح السؤال بالإضافة لمحور الفعل، وحتى في محور التأييد حققت درجة مرتفعة من الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري قدره 0.23 وهو أقل انحراف سجل في الدراسة ما يعبر عن تمركز آراء العملاء على الوسط الحسابي المسجل. مما يستدعي التعمق أكثر في أسباب هذا التباين الواضح بين العملاء.

جدول رقم 15: تأثير نطاق O_3 على عملاء البنوك

درجة مستوى التأثير	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نطاق التأثير	أسئلة التأثير
متوسطة	5	1.17	3.34	الأخرون Other	تزداد الجاذبية إلى البنك من خلال آراء العملاء وتقييماتهم على وسائل التواصل الاجتماعي
متوسطة	6	0.82	3.32		من أجل الحصول على معلومات

				إضافية هل تلجئ إلى أحد الأصدقاء أو أفراد الأسرة	
مرتفعة	3	0.84	3.68	الذاتي Own	قبل اتخاذ أي قرار مالي تذهب إلى البنك وتستقصي عن أحسن العروض والخدمات
مرتفعة	4	0.90	3.50		تختار التقرب من البنك من أجل نوعية الخدمات وجودتها
مرتفعة	2	0.66	3.83	الخارجي Outer	يقوم موظفو البنك بإخباركم عن الخدمات الأخرى أو الجديدة
مرتفعة	1	0.74	3.86		يساعدك البنك لاتخاذ قرارات مالية ذكية باستخدام تطبيقات المحاكات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

من خلال مخرجات الاستبيان تبين لنا أن نطاق التأثير الخارجي والذي مصدره البنك وموظفيه له أكبر تأثير على العملاء حيث سجل متوسط حسابي أكبر من 3.8 وبانحراف معياري صغير نسبيا مما يؤكد أن غالبية آراء المستجوبين تمحورت حول تأثير البنك على اختياراتهم، يأتي في بعده التأثير الذاتي والذي حققت أسئلته المركز الثالث والرابع بمتوسط حسابي 3.68 و 3.50 والذي يشر إلى درجة عالية من التأثير الذاتي والذي مصدره التجارب السابقة والتفضيل الشخصي للخدمات المقدمة من طرف البنوك، أما فيما يخص تأثير الآخرين فكان مستوى تأثيرهم متوسط واختلقت آراء المستجوبين حوله وهذا ما يوضحه التشتت المرتفع نسبيا حيث وصل الانحراف المعياري إلى 1.17 في العبارة الأولى، مما يوضح أن تأثير دائرة الأصدقاء المقربين وأفراد العائلة محدود على اختيارات العملاء للبنوك وخدماتها.

V- النتائج ومناقشتها:

- تعاني غالبية فئة الشباب دون سن 25 من الإقصاء المالي حيث لا يتمتعون بالاستقلال المالي
- أغلبية عملاء البنوك هم من الفئات متوسطة الدخل من الموظفين والعمال الذين يوطنون روايتهم في البنوك أو طالبي التمويلات والقروض.
- يوجد تأثير مرتفع للتسويق البنكي الإلكتروني على المحاور الأربعة الأولى للمسار الحديث لعملاء البنوك، من محور الوعي ومحور الجاذبية بالإضافة إلى محور طرح السؤال ومحور الفعل. إلا أن مستوى الموافقة انخفض وأصبح متوسط في محور التأييد مما يستوجب حلول مبتكرة لتعديل سلوك العملاء.
- تعتبر النساء من مفاتيح التسويق البنكي الإلكتروني حيث تأثيرهم في البيت والعمل في تزايد مستمر، كما أنهن أكثر ولاء وميلا إلى التأييد والتوصية بتفضيلاتهن. وهذا ما أكدته نتائج الاستبيان أين سجلت مستويات مرتفعة من الموافقة في جميع محاور المسار الحديث للعملاء. في المقابل سجل الذكور درجة مرتفعة من مستوى الموافقة في محور الوعي فقط.
- رغم امتلاك البنوك العمومية لغالبية الحصة السوقية للنشاط البنكي، إلا أن

- عملاؤها يميلون إلى الحياد بمستوى موافقة متوسط في جميع محاور المسار الحديث للعملاء، بالمقابل نجد عملاء البنوك الخاصة أبدوا مستويات مرتفعة من درجة القبول والذي يعبر عن تحول في مجتمع الزبائن.
- نطاق التأثير الخارجي والذي مصدره البنك وموظفيه له أكبر تأثير على العملاء واختيارهم للخدمات ومنتجات البنوك لهذا يجب التركيز على أنشطة الاتصالات التسويقية.
- فيما يخص نطاق التأثير الذاتي فاحتل المرتبة الثانية من حيث مستوى التأثير مما يجعل الاستثمار في بناء تجربة ما بعد الشراء مميزة للعملاء والتركيز على برامج الولاء والرعاية أمرا حتمي.
- تسجل مستوى تأثير متوسط لنطاق تأثير الآخرين، ورغم هذا المستوى فلا يمكن إهمال أنشطة التسويق المجتمعي.
- بناء ولاء للبنك من خلال تطوير روابط الاتصال المباشر معه، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل بخمسة مرات من تكلفة البحث عن عملاء جدد.
- التسويق البنكي الإلكتروني هو القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من القيود المادية والحدود المحلية.

VI - الخاتمة:

لقد أصبح التسويق البنكي الإلكتروني ضرورة ملحة وأسلوب استراتيجي لتوجيه العملاء بصورة فعالة من الوعي إلى التأييد، كما أن التغيرات في المجتمع الحديث دفعت البنوك إلى رفع مستوى التفاعل مع العملاء بطريقة خلاقة بداية من المنعة إلى التجربة ثم إلى المشاركة والتوصية و التأييد، حيث أصبحت الإدارة التسويقية تعتمد على استخدام التجارب والبيانات الرقمية لتعديل سلوك العملاء ودفعهم إلى تكوين رابطة مع البنوك في هذه السوق الكونية التي تحكمها التنافسية بجودة الخدمات وأفضل الأسعار ولا تعترف بالحدود والقيود، لهذا يجب المسارعة في بناء استراتيجية فعالة لمواكبة متطلبات عملاء جيل الأنترنت ومساهم الحديث تجاه البنوك.

المراجع

- 1 المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **التسويق الإلكتروني 219 سوق**، المملكة العربية السعودية، 1429هـ: ص 03.
- 2 فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2010 ص 70.
- 3 PHILIP KOTLER and others. **Marketing 5.0 : technology for humanity** 3 .Hoboken, New Jersey: Wiley 2021 p156 .
- 4 محمد نبيل عبد المنعم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2011: ص 13-15
- 5 متوفر على موقع الجمعية الأمريكية للتسويق: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing>
- 6 مبروك العدلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015: ص 13-15.
- 7 متوفر على موقع: <https://www.eltasweeqelyoum.com/2011/11/digital-marketing.html>
- 8 المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **التسويق الإلكتروني 219 سوق**، المملكة العربية السعودية، 1429هـ: ص 17-18.
- 9 فيليب كوتلر وآخرون، **التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي**، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية الأولى، 2018: ص 82-90.
- 10 سعدون حمود جثير الربعاوي، حسين وليد حسن عباس، **التسويق مدخل معاصر**، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2014: ص 468-469.
- 11 خامت سعدية، محاضرات مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2021: ص 17.
- 12 Philip Kotler and others, **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons, Ing, Hoboken, New Jersey, 2017: p66-69.