

## أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة

*The impact of E-marketing on the marketing mix of banking service  
A study of a sample of commercial banks in Msila*

د: هبال عبدالمالك

[Abdelmalekhebal77@yahoo.fr](mailto:Abdelmalekhebal77@yahoo.fr)

جامعة المسيلة

د: براهيمى عبد الرزاق

[abdobrahimi07@gmail.com](mailto:abdobrahimi07@gmail.com)

جامعة المسيلة

تاريخ قبول النشر: 2018/12/15

تاريخ الاستلام: 2018/10/30

تصنيف JEL: M31، M37

### المخلص :

قد كان تحديث القطاع المصرفي بمثابة اتجاه محدد في اقتصاد دولتنا خلال العقد الماضي. يقدم التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص للبنوك الأدوات اللازمة للحصول على مزايا تنافسية. في هذا السياق، يهدف بحثنا إلى تحليل الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية. بالاعتماد على استراتيجية المزيج التسويقي الأنسب للبيئة الاقتصادية الجزائرية أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة المصرفية، المزيج التسويقي.

**Abstract:**

The modernization of the banking sector has been a defining trend in our economy over the last decade. E-marketing in particular have provided banks with the necessary tools to obtain competitive advantages. In this context, the aim of our research is to analyze the way in which the e-marketing represented by Internet banking services can contribute to the enhancement of the overall efficiency of Algerian banks. rely on the marketing mix strategy that is most suitable for the Algerian economic environment. The results of this study indicate that e-marketing has a significant impact on the marketing mix and need to pay more attention to the application of e-marketing in the marketing policy of banks.

**key words: E-marketing, Banking service, Marketing mix.**

**المقدمة**

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

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

وانطلاقاً من أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في عملها المصرفي لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ أُلقت التغيرات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي فأصبحت تلك العناصر لا تواكب التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما أرشدنا إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني باعتباره أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الإلكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي. وقد انطلقنا في دراستنا لهذا الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقلّة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الإلكتروني وتقنياته.

### 1: إشكالية الدراسة:

وتتجسد إشكالية دراستنا هذه في التساؤلات الرئيسية التالي:

- هل تستخدم البنوك محل الدراسة التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية؟
- هل هناك تركيز من قبل البنوك محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؟
- هل هناك علاقة تأثير بين استخدام التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة؟

### 2: فرضيات الدراسة:

- كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:
- مستوى استخدام التسويق الإلكتروني مرتفع في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر عينة البحث.
  - مستوى تركيز البنوك محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية منخفض من وجهة نظر عينة البحث.
  - استخدام التسويق الإلكتروني في بنوك محل الدراسة له تأثير ايجابي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

**3: أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يؤديه التسويق في العمل المصرفي وبالأخص التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل بين كل أطراف العملية التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من أجل زيادة رضا العملاء عن تلك المصارف. كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المصارف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه العملاء والمصارف التي يتعاملون معها، ومحاولة تطوير الأساليب للتعامل مع العملاء باستخدام التسويق الإلكتروني.

**4: الدراسات السابقة:**

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي تطرقت إلى مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي أو المزيج التسويقي للخدمة المصرفية أو العلاقة بينهما، ومن أهمها: - دراسة (علي أبو خريص عمران، أحمد شكشك مصطفى 2015) بعنوان: **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، حاول الباحثان من خلالها تحقيق جملة من الأهداف أهمها: التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية بمدينة الزليتن في ليبيا لمفهوم ومدى أهمية التسويق الإلكتروني، أثر التسويق الإلكتروني في جذب المزيد من العملاء، إمكانية خلق قاعدة معلومات من شأنها مساعدة المصارف التجارية محل الدراسة لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني.

وقد قام الباحثان بتصميم استبيان وزع على عينة عشوائية قدرها 250 فرداً من عملاء المصارف محل الدراسة، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة في البحث وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).

- دراسة (أحمد أبو زنيد سمير، شادي ربحي الشريف 2009) بعنوان: **أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء**، وهدفت الدراسة إلى معرفة واقع المزيج التسويقي بعناصره الثمانية وهي: (المنتج/الخدمة، السعر، المكان والوقت/التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة، الانتاجية والجودة، الناس/الأفراد، الدليل المادي) في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية بفلسطين، بالإضافة قياس رضا عملاء عن المزيج التسويقي بعناصره السابقة في هذه البنوك.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة طور الباحثان استبيان مكون من 66 بند موزعة على ثمانية محاور، واختار الباحثان طريقة المعاينة العشوائية في توزيع الاستبيان على عينة حجمها 1032 مفردة من زبائن البنوك محل الدراسة. ومن نتائج هذه الدراسة أن العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك محل الدراسة.

- دراسة (محمد زيادات عاكف يوسف، درمان صادق النمر 2009) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية" وهدفت 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 إلى الزبون) وقد تم اختبار علاقة التأثير هذه على عينة من المدراء ونوابهم وبعض 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 أوردتها الباحثان في دراستهما.

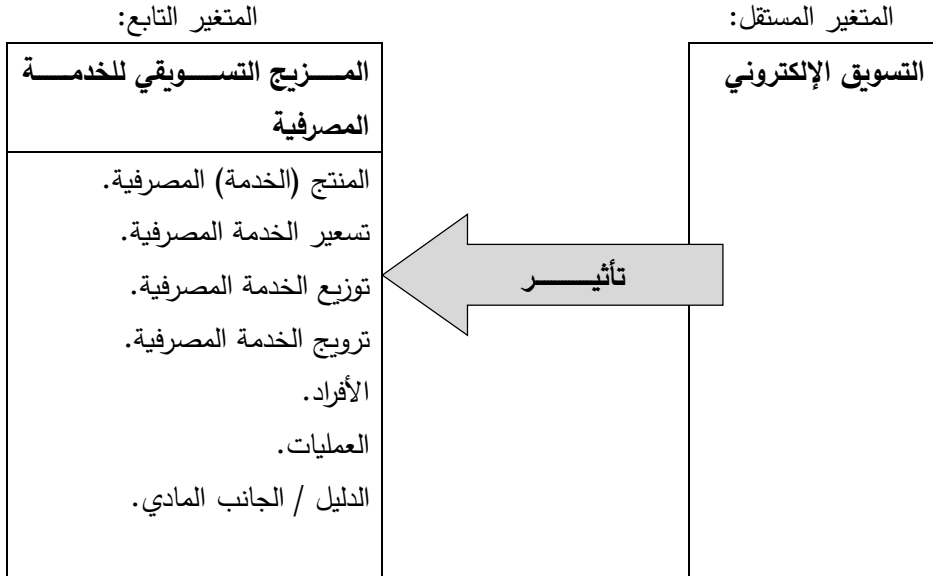
#### التعقيب على الدراسات السابقة:

من بين أهم مواطن الاختلاف بين دراستنا هذه والدراسات المعروضة سابقا يتمثل في بيئة الدراسة، حيث جاءت الدراسات السابقة حول الخدمات التسويقية الإلكترونية المصرفية في ثلاث بيئات مختلفة (فلسطين، ليبيا، العراق) تختلف عن بيئة البنوك التجارية في الجزائر من ناحية الأطر القانونية والإمكانات المادية والبشرية المتوفر على مستوى المنظومة المصرفية، واتجاه إدارات البنوك عندنا في الجزائر نحو تبني مفهوم التسويق الإلكتروني كخيار استراتيجي وتأثير ذلك على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من أجل كسب ثقة وولاء العملاء.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث المتغيرات المعتمدة سواء تعلق الأمر بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني أو المتغيرات التابعة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السبعة (7P) مع اختلاف بسيط مع دراسة (أحمد أبو زنيد سمير، شادي ربحي الشريف 2009) التي تضمن عنصر إضافي ثامن وهو الانتاجية والجودة.

## 5: نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

## أولاً: الإطار المفاهيمي النظري:

## 1: التسويق الإلكتروني:

## 1.1: تعريف التسويق الإلكتروني:

ويقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام إمكانات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة (الصيرفي محمد، 2008).

وعرفه أبو قحف وآخرون على أنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (عامر سامح عبد المطلب، 2011).

كما أن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (أبو فارة يوسف أحمد، 2007).

يؤثر التسويق الإلكتروني على جميع جوانب التسويق من الاستراتيجية والتخطيط من خلال المزيج التسويقي، والاتصالات التسويقية وسلوك المشتري إلى أبحاث التسويق. وهو يسلط الضوء على أفضل الممارسات في تطبيق الوسائط الرقمية لدعم مجموعة من الأهداف التنظيمية. تتجلى أفضل الممارسات من خلال مجموعة مختارة من الشركات الرائدة التي تعمل في مجالات عديدة والتي استغلت الخصائص الفريدة لوسائط الإعلام الرقمية. يؤثر التسويق الإلكتروني على جميع المنظمات فيجب أن يضمن التخطيط تكامل التسويق الإلكتروني مع الأهداف التسويقية وأهداف الشركة في التحرك نحو الأعمال الإلكترونية. تظهر أهمية التسويق الإلكتروني من خلال قصص النجاح التي حققها كبار مطوري التسويق الإلكتروني مثل: Alliance و Leicester و BMW و Dell و CIPD و Diageo و TUI و E-consultancy و ING Direct و Tektronix (Dave Chaffey, Smith. PR, 2008).

## 2.1: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة (Mass Service)؛
- عالمية التسويق الإلكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدودا جغرافية؛
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به؛
- الخداع والشركات الوهمية، لأنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة أو المتعامل؛
- تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة؛
- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، بحيث يمكن لأمة ما تقبل الوسائل الترويجية وأخرى تنبذها؛
- غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل الترقية (امجدل أحمد عبد الحفيظ، 2014).

أصبح التسويق أكثر مباشرة، وتركيزًا، وتفاعلاً، وشخصنة... الخ، مما أدى إلى وجود المستهلك ضمن سلاسل القيمة، والأسواق المستهدفة الفردية، وعلاقات العمل الشخصية إلى تغيير جذري في وجه الممارسة التي نسميها التسويق. وقد ساهمت التطورات المستمرة في إدارة قواعد البيانات وتكنولوجيا الاتصالات في تسريع القدرة على المباشرة. ولأن هذه التغييرات تحدث بوتيرة سريعة، فغالبًا ما تجد المنظمات صعوبة في الفهم والتكيف مع ظاهرة التسويق الفردية.

(Csikósová, Adriana, et al,2014).

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

- البيع المتقاطع والشرء : Cross-selling and up-selling.

عندما يتم تقديم المنتجات ذات الصلة للعميل أثناء عملية الشراء، يطلق عليه البيع المتقاطع. في الدافع بيع العميل هو شراء منتجات أكثر تكلفة. الطريقة الفعالة هي أن المواقع الإلكترونية يجب أن تكون قادرة على تحليل العملاء وإعداد عروض بديلة يمكن أن تثير اهتمام العملاء (Shaheen, Amer. N, 2011).

### 3.1: طرق التسويق الإلكتروني:

- هناك العديد من الطرق للتسويق الإلكتروني نذكر من أهمها:
- عبر رسائل البريد الإلكتروني لشريحة مستهدفة؛
- عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة؛
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات؛
- عبر الإعلان في الموقع أو في المواقع الشريكة (ناصر خليل، 2009).

### 4.1: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

- يمكننا أن نوجز أهم مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني فيما يلي:
- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع إلكتروني للشركة؛
- توفير معلومات عن المنظمة، والإجابة على تساؤلات زوار الموقع بدون تضييع للوقت؛
- الوصول إلى السوق العالمية،
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ممتازة، لأن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسط والمتوسطة والمرتفعة،
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛



حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج (الصيرفي محمد، 2011). بالإضافة إلى بعض الأسباب الأخرى الدافعة إلى تبني التسويق الإلكتروني والتي نذكرها في الآتي:

- إيجاد نوع من المنافسة العالمية بين المنتج المحلي والمنتج العالمي؛
- زيادة المساحة الجغرافية للمنتج؛
- ليس البقاء الآن للأصلح فقط ولكن أصبح البقاء للأسرع في اقتناء الفرص؛
- صغر حجم السوق المحلي يحتم علينا ضرورة إيجاد أسواق خارجية؛
- تحسين جودة المنتج المحلي والمنافسة بالسعر؛

النظرة التقليدية للتسويق تعني إيجاد عميل لمنتج موجود بينما النظرة الحديثة للتسويق هي تحسين المنتجات الحالية بناء على رغبة العميل (عامر سامح عبد المطلب وسيد قنديل علاء محمد، 2011)؛

## 2: المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية:

المزيج التسويقي المطور للخدمة المصرفية يتكون من ثلاث عناصر أساسية أو ما يطلق عليه (3P) وهي:

**1.2 الأفراد:** هم المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم (بوياح عالية، 2011/2010).

**2.2 العمليات:** وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك:

- كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة؛
- حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف؛
- تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى؛
- محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة (كافي مصطفى يوسف، 2017).

**3.2: الجانب المادي:** ويشمل جميع الجوانب المادية المحسوسة، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في:

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

**2.3.2: العناصر المادية الأخرى:** والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد و تدقيق النقد،... (كافي مصطفى يوسف، 2017). تتحول مسؤولية إدارة التسويق من علاقة المنتجين والمستهلكين إلى اعتراف بأن كل طرف هو شخص وليس هناك تقسيم واضح. وهذا يتطلب تغييراً في التفكير من أهداف الربح المتبعة من خلال توفير الرضا الشخصي المستمد من استهلاك السلع المادية (التركيز الاقتصادي)، إلى الاعتراف بالمسؤولية تجاه المؤسسات الأخرى وإدماج المفاهيم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية في الإدارة. فالتسويق هو أكثر من مجرد نظام اتصال يهدف إلى نقل البضائع والأشخاص والرسائل دون اعتبار لطبيعتها رغم ان العمليات تتم اليوم بمساعدة الحاسوب تصميم منتجات مبتكرة بالحاسوب والتصنيع بالحاسوب ونظم التبادل الالكتروني للبيانات وصولاً الى البيع بواسطة أجهزة ومعدات رقمية كما ان عمليات ادارة الطلبات تتم بشكل الي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين وتقليص الفوارق بين طرفي عملية التبادل والتخلي عن الوسطاء مثل تتبع الطرود عبر الانترنت وتحديد اماكنها في شركة Fed Ex أو DHL (Varey, Richard. J, 2002).

### 3: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

يمكن إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7P) النحو التالي:

#### 1.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية:

حدد (كوتلر، 2006) تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية في الآتي:

- تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات (الإنترنت، الإكسترنات، الإنترانت)، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية الأخرى؛

- يتم إجراء بحوث التسويق وذلك من خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية والحصص السوقية، والعملاء وسلوكهم؛ أصبح بإمكان العملاء القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة (الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود). (محمد شيخ ديب صلاح و عدنان منصور ديما، 2015).

**2.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية:** يتمثل هذا التأثير في:

- الإطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛

- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل، والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛

- تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها؛

- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت (التسعير المرن) ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت (محمد شيخ ديب صلاح وعدنان منصور ديما، 2015).

**3.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية:** أن من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عصر الإدارة الإلكترونية) أصبح يسمى عصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل

عن القنوات التقليدية القائمة في العالم، وتقليص قنوات التوزيع يؤدي إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف (عباس العديلي مبروك، 2014).

### 4.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية:

بأن الترويجُ عدُّ من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار Dialogue marketing، والتسويق الشخصي (personal marketing)، والتسويق عبر قاعدة البيانات (data marketing) (محمد شيخ ديب صلاح وعدنان منصور ديماء، 2015).

### 5.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد:

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية وملتقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها (حسن يوسف يوسف، 2012).

### 6.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات:

أبرز (كوتلر، 2006) أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات بحيث أكد أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم (محمد شيخ ديب صلاح وعدنان منصور ديماء، 2015)

### 7.3: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل المادي:

من أهم جوانب تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الجانب المادي ما يلي:

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات؛
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدّم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي (virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسّد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (الجرافيك) والرسومات والصوت؛
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites)، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانًا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت (محمد شيخ ديب صلاح وعدنان منصور ديماء، 2015).

## ثانياً: الإطار العملي للدراسة:

### 1: منهجية الدراسة وإجراءاتها:

**1.1: مجتمع وعينة الدراسة:** تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى أربعة مؤسسات مصرفية من بين المؤسسات المصرفية التي تزاوّل نشاطها على مستوى تراب ولاية المسيلة وهي: البنك الخارجي الجزائري (BEA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، بنك الخليج الجزائر (AGB). ويتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الإداريين في هذه الوكالات المصرفية. ولقد تم توزيع 40 استمارة بطريقة عشوائية، استرجع منها 38 استمارة، وبعد فحصها استبعد منها استمارتان، ليبلغ في النهاية حجم عينة البحث 36 فرداً.

### 2.1: أداة الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستمارة لجمع البيانات الميدانية، حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: خصص للبيانات الشخصية لعينة البحث.

الجزء الثاني: لقياس مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات المصرفية محل الدراسة ويضم هذا الجزء 13 بنداً.

الجزء الثالث: ويضم 21 بنداً لقياس عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

ولقد تم تصميم هذا الاستمارة بالاستعانة بالدراسات السابقة التي تم ذكرها في مقدمة هذا البحث مع تكيفها مع بيئة الدراسة المحلية (بعد عرضها على مجموعة من المحكمين). كما تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي في إجابات أفراد العينة حيث كانت درجة 1 لغير موافق بشدة، درجة 2 غير موافق، درجة 3 محايد، درجة 4 موافق، درجة 5 موافق بشدة. ولمناقشة النتائج تم وضع المعيار التالي: إذا كان المتوسط الحسابي يقع: في المجال 1- 1.79 فهو غير موافق بشدة، في المجال 1.80- 2.59 فهو غير موافق، في المجال 2.60- 3.39 فهو محايد، في المجال 3.40- 4.19 فهو موافق، في المجال 4.20- 5 فهو موافق بشدة.

### 3.1: صدق وثبات أداة الدراسة:

**الصدق الظاهري:** تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من جامعة المسيلة، أخذت آرائهم وملاحظاتهم بالحسبان إما بالإضافة أو التعديل في بنود الاستبيان. ثبات أداة الدراسة: وقع الاختيار في هذه الدراسة على اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي للمقياس وجاءت النتائج هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): درجة ثبات العبارات ألفا كرونباخ.

المتغير	عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	13	0.873
المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	21	0.890
عبارات الاستبيان ككل	34	0.932

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.23.

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبان بلغ 0.93 وهي نسبة تتعدى 0.60 المقبول إحصائياً، مما يدل أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وأن هذا الاستمارة مقبولة لتحليل وتفسير نتائج هذه الدراسة.

### 2: عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

#### 1.2: النتائج الإحصائية الوصفية للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم(02): نتائج بيانات أفراد العينة حسب بياناتهم الشخصية.

متغير الجنس		متغير سنوات الخبرة			متغير المستوى العلمي	
الجنس	التكرار	النسبة	الخبرة	التكرار	النسبة	المستوى
ذكر	16	44.4	أقل من 5سنوات	11	30.6	ثانوي وأقل
أنثى	20	55.6	من 5سنوات إلى 10 سنوات	14	38.8	جامعي
المجموع	36	%100	أكثر من 10 سنوات	11	30.6	دراسات عليا
			المجموع	36	%100	أخرى
						المجموع
						المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.23.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (02) نجد أن 44.4% من أفراد العينة هم ذكور و55.6% هم إناث، وهذا دليل على أن أغلب الموظفين الإداريين في الوكالات المصرفية محل الدراسة هم إناث، كما دلت النتائج أن نسبة من لديهم المستوى الجامعي في عينة البحث قد بلغت 66.7 %، تليها نسبة مستوى الدراسات العليا بـ 16.7 %، ثم نسبة ثانوي وأقل بـ 11.1 %، وبخصوص سنوات الخبرة فقد جاءت النتائج لتبين أن النسبة الكبيرة من الموظفين في البنوك محل الدراسة 69.4% لديهم خبرة تفوق 5 سنوات وأكثر.

## 2.2: عرض النتائج واختبار الفرضيات:

### 1.2.2: اختبار طبيعية توزيع البيانات:

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الإحتمالية. وبما أن حجم عينة البحث أقل من 50 مفردة في هذه الحالة نستخدم اختبار Shapiro-Wilk ويكون القرار: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 وقد جاءت النتائج كما ومبين في الجدول الموالي:

### الجدول رقم(03): نتائج اختبار Shapiro-Wilk

الاختبار	Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.
العينة	.951	53	.116

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.23.

الجدول أعلاه يبين أن مستوى المعنوية sig أكبر من 0.05 حسب اختبار Shapiro-Wilk وعليه فبيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومن ثم نستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لتحليل إجابات عينة الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة.

## 2.2.2: اختبار الفرضيات:

### - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

"مستوى استخدام التسويق الإلكتروني مرتفع في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر عينة البحث".

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار صحة الفرضية، وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي.

### الجدول رقم (04): نتائج إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتوفر لدى المصرف الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني	3.53	1.40	مرتفعة
يتوفر المصرف على الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني.	3.47	1.02	متوسطة
يمتلك المصرف موقعا إلكترونيا جذابا.	3.19	1.09	متوسطة
الموقع الإلكتروني للمصرف يتيح كافة المعلومات عنه و عن خدماته	3.47	1.15	متوسطة
العمل الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة المصرفية بطريقة أفضل للزبائن.	3.78	0.98	مرتفعة
يتسنى للزبون إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة عبر المنافذ الإلكترونية للمصرف	3.44	1.46	متوسطة
تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الخصوصية.	3.92	0.93	مرتفعة
تتوفر الخدمات التي يقدمها المصرف على عنصر الأمان	4.19	0.52	مرتفعة
الخدمات المقدمة من طرف المصرف تلبى حاجات ورغبات العملاء.	3.64	0.89	مرتفعة
يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته	3.31	1.14	متوسطة
تتميز الخدمات الإلكترونية للمصرف بانخفاض سعرها مقارنة مع خدماته التقليدية	3.06	1.04	متوسطة
الخدمات المقدمة من طرف المصرف تتميز بالتخصيص (كل عميل	3.53	1.00	مرتفعة



			يحصل على ما يلبي حاجاته).
مرتفعة	0.68	3.64	يوفر المصرف خدمات دعم للعملاء.
مرتفعة	1.02	3.55	تغيير التسويق الإلكتروني

**المصدر: مخرجات برنامج SPSS.23.**

من الجدول السابق نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارات الخاصة بمحور التسويق الإلكتروني تراوحت ما بين (3.06 - 3.92)، كما دلت النتائج على أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على استخدام البنوك محل الدراسة للتسويق الإلكتروني كانت بدرجة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي بلغ 3.55، وانحراف معياري قدره 1.02. وعليه؛ فالنتائج السابقة تثبت صحة الفرضية الأولى.

**- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:**

"مستوى تركيز البنوك محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية منخفض من وجهة نظر عينة البحث".

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار صحة الفرضية، وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (05): نتائج إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي**

عناصر المزيج التسويقي	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخدمة المصرفية	يقوم المصرف بتصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	3.86	0.83	مرتفعة
	يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية	3.81	0.88	مرتفعة
	يحصل زبائن المصرف على الخدمات دون أي اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.	2.94	1.19	متوسطة
	عنصر الخدمة المصرفية	3.53	0.96	مرتفعة
تسعير الخدمة المصرفية	يقوم المصرف باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.	3.00	1.04	متوسطة
	توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها	3.11	1.03	متوسطة
	يؤمن المصرف بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من المنتجين إلى الزبائن.	3.19	1.03	متوسطة
	عنصر تسعير الخدمة المصرفية	3.10	1.03	متوسطة

مرتفعة	0.95	3.81	يعتمد المصرف على الوكالات والفروع التابعة له.	توزيع الخدمة المصرفية
مرتفعة	1.13	3.56	يستخدم المصرف القناة المباشرة بين المصرف والزيبون .	
مرتفعة	1.13	3.56	مقارنة الخدمات والمفاضلة بينها يتم من خلال زيارة الزبائن لموقع المصرف.	
مرتفعة	1.05	3.67	عنصر توزيع الخدمة المصرفية	
مرتفعة	1.00	3.81	يعتبر المصرف الانترنت أداة ترويجية جديدة، تتيح له الكثير من الفرص.	ترويج الخدمة المصرفية
مرتفعة	0.64	3.75	اتصالات مباشرة واستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين .	
متوسطة	1.05	3.42	يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات	
مرتفعة	0.89	3.66	عنصر ترويج الخدمة المصرفية	
مرتفعة	1.02	3.56	استخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	الأفراد
مرتفعة	1.05	3.56	قلص من المواجهة الشخصية المباشرة والتأخر في الاستجابة.	
متوسطة	1.13	3.28	أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.	
متوسطة	1.06	3.46	عنصر الأفراد	
متوسطة	1.10	3.47	يقل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	العمليات
مرتفعة	0.99	3.56	يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	
مرتفعة	0.99	3.56	استخدام التسويق الإلكتروني يجعل عملية تقديم الخدمة المصرفية أكثر دقة.	
مرتفعة	1.02	3.53	عنصر العمليات	
متوسطة	1.01	3.33	يوجد لدى المصرف موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	الجانب المادي
متوسطة	1.01	2.86	أصبحت اغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.	

متوسطة	0.98	3.19	تحولت البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متقلبة ومتاحة لمتصفح الانترنت في العالم.
متوسطة	1.00	3.11	عناصر الجانب المادي

**المصدر: مخرجات برنامج SPSS.23.**

دللت النتائج السابقة على أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على اهتمام البنوك محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كانت بدرجة تراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة. حيث جاءت موافقة أفراد العينة على العناصر التالية: الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، العمليات عند درجة موافقة مرتفعة. في حين جاءت عناصر المزيج المتبقية وهي: تسعير الخدمة المصرفية، الأفراد، الجانب المادي عند درجة موافقة متوسطة. هذه النتائج تثبت عدم صحة الفرضية الثانية. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

" استخدام التسويق الإلكتروني في بنوك محل الدراسة له تأثير ايجابي على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية".

- اختبار علاقة التأثير بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي. لأجل اختبار علاقة التأثير بين المتغيرين نستخدم تحليل الانحدار البسيط.
- اختبار معنوية النموذج:

من أجل التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية نستخدم أسلوب تحليل التباين الأحادي "ANOVA". وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي.

**الجدول رقم(06): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA**

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	59.746	3092.735	20	3092.735	الانحدار
		51.765	15	1760.015	البواقي

**المصدر: مخرجات برنامج SPSS.23.**

من جدول تحليل التباين قيمة (F) المحسوبة معنوية. هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير معنوي بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي).

- درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع:

وهذا عن طريق استخدام تحليل الانحدار البسيط وجاءت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط

معنوية T	قيمة T	معاملات غير موحدة		المتغير
		Beta $\beta$	SEB	
0.002	3.321	-	6.615	الثابت
0.000	7.730	0.798	0.141	المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
معامل الارتباط: $R = 0.798$ معامل التحديد: $R^2 = 0.637$				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS23.

نلاحظ من جدول رقم (07) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع هي (0.798) مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط و في نفس الاتجاه. بينما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2(0.673)$ ، مما يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 67.3% من التغير في المتغير التابع والباقي تفسره متغيرات أخرى.

وتبين من نتائج الجدول أن قيمة درجة تأثير  $Beta\beta(0.798)$ ، وقيمة T (5.321) معنوية. مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة احصائيا بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (المزيج التسويقي).

• اختبار علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

لأجل اختبار علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي نستخدم الانحدار المتعدد. وقد جاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

معنوية T	قيمة T	Beta $\beta$	R <sup>2</sup>	B	الثابت	معنوية F	F	المتغير التابع
0.000	7.530	0.791	0.625	0.195	1.609	0.003	4.376	الخدمة المصرفية
0.000	6.724	0.755	0.571	0.212	0.490	0.000	6.014	تسعير الخدمة المصرفية
0.000	4.068	0.572	0.327			0.024	1.421	توزيع الخدمة

				0.157	3.757			المصرفية
0.000	4.792	0.635	0.403	0.147	4.205	0.024	1.421	ترويج الخدمة المصرفية
0.012	1.629	0.269	0.72	0.071	7.101	0.006	2.207	الأفراد
0.009	2.784	0.431	0.186	0.135	4.341	0.026	1.382	العمليات
0.000	4.111	0.576	0.332	0.172	1.444	0.028	2.690	الجانب المادي
<b>المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني</b>								

#### المصدر: مخرجات برنامج SPSS23.

نتائج الجدول رقم (08) تبين أن كل قيم (F) المحسوبة معنوية. أي أن هناك علاقة تأثير معنوي بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغيرات الفرعية التابعة (عناصر المزيج التسويقي السبعة).

وأشارت قيمة معامل التحديد  $R^2$  إلى أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) يفسر: 62.5% من التغير في عنصر الخدمة المصرفية، 57.1% من التغير في عنصر تسعير الخدمة المصرفية، 32.7% من التغير في عنصر توزيع الخدمة المصرفية، 40.3% من التغير في عنصر ترويج الخدمة المصرفية، 72% من التغير في عنصر الأفراد، 18.6% من التغير في عنصر الأفراد، 33.2% من التغير في الجانب المادي.

كما دلت النتائج: أن قيم (T) كلها كانت معنوية، مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة احصائياً بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغيرات الفرعية التابعة (عناصر المزيج التسويقي السبعة).

مما سبق: نتائج الجداول (06)، (07)، (08) تؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

#### الخاتمة:

يساهم التسويق الإلكتروني في تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبائن وطلباتهم وتحقيق أهداف البنك من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الاستفادة من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة أقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي، وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الإلكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع، وإظهار البيئة

المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها تطبيق التسويق الإلكتروني من تغيير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية. هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية لهذا البحث:

- أن مستوى تركيز البنوك محل الدراسة على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كان منخفض من وجهة نظر عينة البحث.
- كما دلت النتائج أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على اهتمام البنوك محل الدراسة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية كانت بدرجة تراوحت ما بين المتوسطة والمرتفعة. حيث جاءت موافقة أفراد العينة على العناصر التالية: الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، العمليات عند درجة موافقة مرتفعة. في حين جاءت عناصر المزيج المتبقية وهي: تسعير الخدمة المصرفية، الأفراد، الجانب المادي عند درجة موافقة متوسطة.
- وفي الختام أكدت النتائج أن للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة. وعلى ضوء هذه النتائج يمكن طرح الاقتراحات التالي:
- توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك؛
- التطوير المستمر والبحث عن جميع المستجدات في مجال العمل المصرفي خاصة ما يتعلق بالجانب الإلكتروني، لأنه التوجه الأول لأكبر المصارف العالمية، وكذا تماشياً مع ما يدور في العالم من ثورة رقمية رهيبية ولما لذلك من تأثير كبير على العمل المصرفي.
- توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعاملين على حد سواء، بالإضافة إلى تشجيع الزبائن على التعامل من خلال هذه الوسيلة؛

## المراجع:

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
2. أحمد أبو زنيد سمير، شادي ربحي الشريف، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، جامعة الأقصى، فلسطين، جانفي 2009.
3. امجدل أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة-، الجزائر، 2010/2011.
5. حسن يوسف يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
6. صلاح محمد شيخ ديب وعدنان منصور ديماء، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (37)، العدد (4)، 2015، ص235.
7. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
8. عامر سامح عبد المطلب، محمد سيد قنديل علاء، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011.
9. عباس العديلي مبروك، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
10. علي أبو خريص عمران، أحمد شكشك مصطفى، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، المجلد الثاني، العدد السابع عشر، مركز البحوث والاستشارات العلمية والتدريب، جامعة الزاوية، ليبيا، أوت 2015.
11. محمد زيادات عاكف يوسف، درمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العدد6، المجلد23، العراق، 2009.

12. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. يوسف كافي مصطفى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
14. Csikósová, Adriana, Mária Anto, and Ā Katarína: **Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications**". 2014, P1615. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>.
15. Dave Chaffey, PR Smith.: **eMarketing eXcellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, Third edit, USA: Butterworth-Heinemann, 2008.
16. Shaheen, Amer N.: **An Electronic service Quality reference model for designing E-Commerce Websites which Maximizes Customer Satisfaction**, College of Management, USA, Lawrence Technological University, 2011.
17. Varey, Richard J.: **Relationship Marketing Dialogue and Networks in the E-Commerce Era**, England, John Wiley & Sons Ltd, 2002.