

## المقدمة:

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

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين ، وعلى الرغم من جميع المصارف المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال الشبكة الالكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الالكترونية.

ولا ننسى بهذا الجانب إلى أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الالكتروني في عملها المصرفي ومن خلال تكنولوجيا التسويق، نجد بأنها لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ أقلت تلك الافرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما دعا الباحثان إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الالكتروني باعتباره احد افرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقية السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الالكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي. وقد انطلق الباحثان في دراسة الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقلّة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الالكتروني وتقنياته ، وجاء ذلك ضمن فرضية يعتقد الباحثان بأهميتها ألا وهي بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي ، وقد اختار الباحثان عدد من المصارف التجارية في مدينة الموصل لاختبار تلك الفرضية والفرضيات الفرعية لها، وقد اعتمد في جمع البيانات على استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات سيتم عرضها في نهاية البحث.

## المبحث الاول: منهجية البحث

### مشكلة البحث

من المعروف بان التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للايفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة او عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وادواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة اقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والاعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعرض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية، واطهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الامور الاخرى التي افرزها

التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية. ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع ومفهوم التسويق الإلكتروني وانعكاسه على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف التجارية قيد الدراسة؟
2. ما هي عناصر المزيج التسويق للخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة؟
3. هل يدرك القائمون في المصارف التجارية قيد الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي وفي التعامل مع زبائن المصرف الحاليين والمرتقبين؟
4. هل حققت المصارف التجارية قيد الدراسة نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني ضمن العمل المصرفي؟

#### فرضية البحث:

اعتمد البحث على فرضية رئيسة واحدة هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية في الموصل. وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي:

لا يوجد هناك علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المعنية بالدراسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية
2. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.
3. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على قنوات توزيع الخدمة المصرفية.
4. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية.
5. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.
6. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على الناس (مزودي الخدمة المصرفية).
7. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات توصيل الخدمة إلى الزبون.

#### أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل كل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من أجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المصارف. كما إن 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 أولا تجاه الزبائن ومصارفها والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الإلكتروني

إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف على شبكة الإنترنت وعلى موقع المصرف على الشبكة حتى يستطيع أغلب زبائن المصرف الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وهذه الفكرة بالذات تساعد المصارف التجارية على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتعامل معهم وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر هذه القناة. كما إن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن

يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية واللجوء إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

#### هدف الدراسة

يهدف البحث الى:

\* الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الآتي:

1. تأثير التسويق الالكتروني على تقديم الخدمة المصرفية
  2. تأثير التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.
  3. تأثير التسويق الالكتروني على قنوات توزيع الخدمة الالكترونية.
  4. تأثير التسويق الالكتروني على ترويج الخدمات المصرفية.
  5. تأثير التسويق الالكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.
  6. تأثير التسويق الالكتروني على الناس (مزودي الخدمة المصرفية).
  7. تأثير التسويق الالكتروني على عمليات توصيل الخدمة الى الزبون.
- بيان وجهة نظر المدراء ومن ينوب عنهم في امكانية تبني التسويق الالكتروني وتقنياته في العمل المصرفي مستقبلا.
  - التوصل الى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية.

#### عينة البحث:

تم اختيار عدد من المصارف التجارية الحكومية العاملة في مدينة الموصل (4 فروع لمصرف الرشيد و4 فروع لمصرف الرافدين) وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على المدراء ومن ينوب عنهم والموظفين ومن لهم خبرة في العمل المصرفي بهذه الفروع. اذ تم توزيع (149) استمارة استبيان على جميع الفروع وكانت نسبة الاستمارات المرتدة والصالحة للتحليل (115) استمارة أي بنسبة (77.18%).

#### وصف عينة البحث:

تبين المعطيات الواردة في الملحق (1) وفي الجزء الأول والخاص بوصف عينة الدراسة الآتي:

- نسبة الاستمارات الواردة من مصرف الرشيد بلغت (52.2%) والاستمارات الواردة من مصرف الرافدين (47.3%) وهذه المعطيات تدل إن معدلات الاستمارات الواردة من المصرفين متقاربة نسبيا وهذا يدل تقارب الإجابات في كل المصرفين.
- بلغ عدد العاملين من الإناث في كلا المصرفين (69.6%) ومن الذكور (30.4%) وهذه المعدلات تدل على إن نسبة العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل هي من الإناث وهذه النتيجة تتفق مع رغبات الإناث في العمل بالمصارف أكثر من الجنس الآخر.
- تبين المعطيات الواردة في الملحق (1) إن اغلب فئة عمريّة تعمل في المصارف التجارية هي الفئة العمرية المحصورة ما بين 31 سنة إلى 40 سنة وبمعدل 47.8% والفئة العمرية الثانية كانت محصورة ما بين 41 سنة إلى 50 سنة وجاءت بمعدل 16.5% ثم الفئة العمرية 51 سنة فأكثر وبمعدل 15.7%، ثم الفئة العمرية 21-30 سنة وبمعدل (10.4%) وأخيرا الفئة العمرية 20 سنة فأقل وكانت بمعدل (9.6%) وتدلل المعدلات أعلاه بان اغلب نسبة تم استجابتها أعمارهم كانت محصورة ما بين 31 سنة فأكثر وهذه تدل على حسن إدراكهم للعمل المصرفي والإجابة على الاستبانة بدقة.
- أما بخصوص التحصيل الدراسي فقد كانت النسبة الأعلى لحملة البكالوريوس وكانت 53% أما الدبلوم فقد بلغ معدلهم 35.7% والاعدادية 7.7% وأخيرا العليا فقد كانت نسبتهم 5.3% وهذه النتائج تدل أيضا إن حملة شهادة البكالوريوس والدبلوم هم الفئة

الغالبية في عينة الدراسة وتؤكد ذلك بحسن الإجابة على فقرات الاستبيان واستيعابهم لإبعاده في الإجابة عليه.

- أما بخصوص الدخل الشهري فقد كانت لفئة 351-450 ألف دينار عراقي النسبة الغالبة إذ بلغت 45.2% وجاءت فئة 451 فأكثر في المرتبة الثانية وبمعدل 14.8% ثم فئة 151-250 ألف دينار وبمعدل 12.2% وفئة 150 ألف دينار فاقل فقد كانت 4.3% وأخيرا الفئة المحصورة ما بين 251-350 فكانت الأقل وبلغت 2.35%، أيضا تدلل النتائج أعلاه على إن اغلب أفراد العينة المدروسة يتقاضون راتب ما بين 351 ألف دينار فأكثر وهذه نسبة تدلل على قناعة الموظف المصرفي من الاستمرار بالعمل وبجدية لتقاضيه راتب مجزي لعمله.

#### خطة البحث:

تضمنت خطة البحث الآتي:

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني – خلفية نظرية.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الإلكتروني.

المبحث الخامس: تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

الاستنتاجات والتوصيات

المصادر

الملاحق

#### المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني – خلفية نظرية.

ان مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان- السوق) من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج. وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة. ولكن التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق اوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي (50%) وزيادة المبيعات بحوالي (30%)، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الاوسع والاسرع والارخص والاكثر تفاعلية والاكثر تحررا من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الاعلان التقليدي بكل انواعه بسبب الاعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية الى الانترنت القناة الأكثر عولمة. وقد اشار (Kotler,2006,p679) الى ان الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة اساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج اية منظمة الى ملء فراغ كبير، يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات Bits بدلا من شحنها ككتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة الى التسويق الإلكتروني هو المكافئ للتسويق التقليدي مضاف اليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت. وايضا يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيج التسويقي.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات.... وغيرها) والادوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكتروني (نجم، 2004، 325).

ويعرف ايضا بانه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية.(العلاق،2002، 19).

ويعرف بانه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل اتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة .(الطائي واخرون،2006، 338-339)

كما عرف بانه يعرف التسويق الالكتروني بانه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي اصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه . ولا يمكن التنبؤ به.(ابو قحف واخران،2006، 427).

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي( عبد الغني،2005، 5) :

أ – إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing .

ب – إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ج - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .

ويرى آخر بان ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.(طایل، 2006، 13)

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها .

ويجد الباحثان بان اغلب تعريف التسويق الالكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون.كما هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى.كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها ،إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء أو التبادل.

ومن الخصائص الأساسية للتسويق الالكتروني( نجم، 2004 326-327):(Mike,Zeitraum,Betreuer.2006,30).

1. قابلية الإرسال الموجه.2. التفاعلية.3. الذاكرة.4. الرقابة.5. قابلية الوصول.6. الرقمنة.

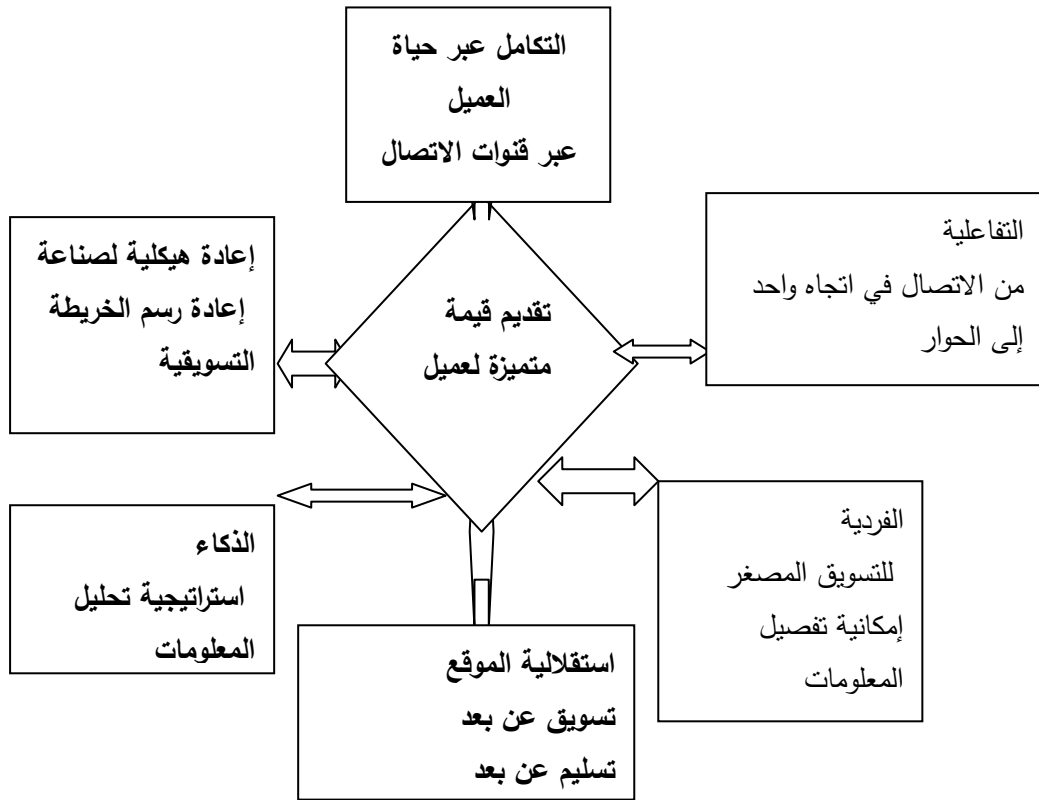
ومن أهم مميزات التسويق الالكتروني( أبو قحف وآخران، 2006 ، 431-433)

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعه باستخدام الكنولوجيات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليديه .فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة ، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت . وتفسير ذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه ، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار ، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية .
  2. يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي
  3. يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .
  4. يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة .
  5. يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها إما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في :
    1. التكامل integration: فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء . ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات .
    2. بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity وهذه الميزة تناسب بشكل اكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها ان تتنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت
    3. علاقة فرد لفرد one – to –one relationship : حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة .
    4. الفعالية Effectiveness التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث إن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع .
- ويمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني من خلال العناصر الاتية:
1. التكامل Integration: اعرف عميلك
  2. التفاعلية Interactivity من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار
  3. الفردية Individudualization إمكانية تفصيل المعلومات
  4. استقلالية الموقع Independence of location القضاء على المسافات
  5. الذكاء Intelligence : استراتيجية تحليل المعلومات
  6. إعادة هيكلية الصناعة Industry restructuring إعادة رسم الخريطة التسويقية

وبشكل عام فان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف - وفقاً لتحليل القيمة value analysis إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت . حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيس لهذا المزيج لان المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي . وبالتالي فان الحصول على رضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي في الأجل الطويل . كما تساعد بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ على وتدعم من رضا هذا العميل .

### شكل(1)

يمثل عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني



المصدر: عبد السلام أبو قحف وآخرون " التسويق " (2006)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي العنصر الاساس في استراتيجية تسويقية، ويرجع اصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي الى مقالة للكاتب (Borden, 1965)، بقيام احد المدراء بمزج عناصر المزيج التسويقي والسياسات في جهود نحو انتاج ربحية المنظمة والتي تتناسب مع المنظمة والموقف التسويقيون قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها Borden تتضمن (تخطيط المنتج، التسعير، العلامة التجارية، قننات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). (الضمور، 2002، 136-137)

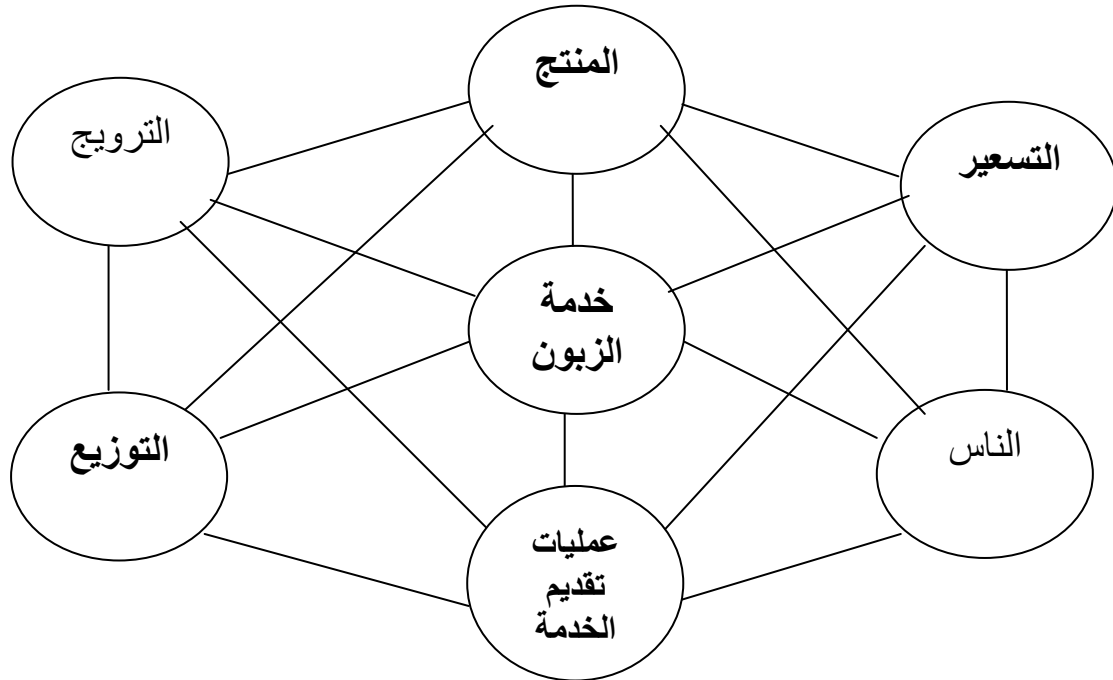
كما ان العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجدت اصلا لتتناسب مع الشركات الصناعية بحيث اصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات المصرفية والصحية

والطيران وغيرها من الخدمات الاخرى.مما تطلب الامر اجراء تعديل على عناصر المزيج التسويقي الرئيسه ( المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع) لتصبح سبعة عناصر اساسية ، وفي ما يلي شرح للعناصر الثلاث التي اضيفت كون العناصر الاربعة اساسية اصبحت معروفة وبديهية للمتخصصين في مجال التسويق:(Adrian, 1995,26)،  
(C.f.Sanders,William,2003,32)

- خدمة الزبون : هناك أسباب عديدة تدعو إلى شمول خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمات 0 ومن هذه الأسباب وجود مستهلكين كثيري الطلبات ويطلبون مستويات رفيعة من الخدمة ، وكذلك زيادة أهمية خدمة الزبون بسبب أن المنافسين يرون الخدمة كسلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة ، وكذلك الحاجة إلى بناء علاقات مع الزبائن أوثق وأكثر ديمومة 0
- الأفراد : الأفراد هم عنصر أساس في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات وَاخذوا يصبحون جزءاً من تحقيق التمايز ( الاختلاف ) الذين بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية 0
- العمليات : العمليات هي جميع الإجراءات والآليات والروتينيات التي بواسطتها تتحقق الخدمة وتقدم للزبون وبما في ذلك قرارات السياسة ( الخطط ) حول أشراك الزبون والمسائل المتعلقة بحرية المستخدمين 0 وإدارة العمليات هي جانب رئيسي في تحسين نوعية الخدمة 0

وبسبب تنوع قطاع الخدمات والتباين في درجة التأكيد المطلوب في الأنواع العديدة من النشاط التسويقي ، ربما يكون من الضروري تنويع هذه القائمة 0 ومع ذلك ، يكون من المناسب تغطية معظم حالات تسويق الخدمات 0 ومن الواضح أيضا إن نموذج العناصر الأربعة من المزيج التسويقي لا يحيط بكل التعقيد في تسويق الخدمات من الناحية العملية وهو لا يعترف بالعلاقات المتبادلة والأساسية مابين الجوانب الرئيسية من التسويق في المشاريع الخدمية ، الشكل(2).

الشكل(2) عناصر المزيج التسويق للخدمات



Sources : Adrian Payne ( 1995)'the essence of services marketing  
'prentice . hall , India.p,27.



واختصارا للبحث سوف نتطرق بشكل مركز إلى عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات وما تتضمنه تلك العناصر فقط (kotlerK,2006.19) ، (الطائي وآخرون،2006،30) و(العلاق،2002،112) .

1. المنتج ويتضمن (المدى ، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج).
2. التسعير ويتضمن (الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع).
3. التوزيع ويتضمن (الموقع ، القدرة على التواصل ، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والملكية، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج).
4. الترويج ويتضمن (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات، الدعاية ، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية).
5. الناس ويتضمن (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).
6. البيئة المادية للخدمة وتتضمن (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى).
7. عملية تقديم الخدمة وتتضمن (السياسات، الإجراءات، الأتمتة، الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، خاصيات التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المستندة إلى التكنولوجيات، العمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين).

#### المبحث الرابع: تاثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الالكتروني.

أصبحت وظيفة التسويق اخطر وأصعب مع دخول التسويق الالكتروني لان الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك (مشاعر وانطباعات المستهلكين ) يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

واعتاد المستهلكون على الذهاب إلى الأسواق ومشاهدة البضائع ومقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة، لكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا اتجه المستهلك إلى التسوق الالكتروني، وأصبح لا يغادر منزله ويشاهد المنتج ويرى سعره ( وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج ) ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت والمكان و بالسعر والجودة المطلوبة، صورة مختلفة تماما تتطلب أساليب وطرق تسويق مختلفة .

إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشاركي الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تلفزيوني، لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب أن نعرف من يسكن في هذا العالم الإلكتروني، وبدون التجربة العملية لن نستطيع أن تصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية .

يتم ذلك من خلال عناصر التسوق الإلكتروني وهي تختلف كثيراً عن عناصر التسويق المعروفة ولكن طريقة التعامل أخذت منحى جديداً، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الأسلوبين وهي التسعير والترويج (خاصة الإعلان) والتوزيع وتصميم المنتجات، وهناك من يضيف (الناس) كعناصر خامس، السؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر (عناصر المزيج التسويقي) بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي كما نلاحظ تجليات ذلك أمام أعيننا الآن؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذه التقلبات التقنية المدهشة؟ (مجلة العالم الرقمي، 2003، 1)

\*التسعير: سيتأثر بحقيقة تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطة زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى «سوبرماركت» صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود «زيادات» طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتج خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو اعتبارية الوكلاء والموزعين .

\*الترويج: سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء و سنتراجع الوسائل المقروءة والمسموعة .

\*التوزيع: التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات .

\*تصميم المنتج أو الخدمة: ليس بعيداً عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر ، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني .

\*المستهلكين (الناس): أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة! لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين .

\*توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

ويمكن توضيح بشكل مفصل كيفية تأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالتسويق الإلكتروني وكالاتي (الطائي وآخرون، 2006، 341-350) و(كوتلر، 2004، 111-141).

## 1. المنتج

تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

- أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام
- ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.
- ت. الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر واليسير ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

ث. استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد ( new product protesting ) المعروف باسم المخمن ( assessor ) في أكثر من 100 مجال تطبيقي ، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف ، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات ، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته .

ج. بفضل استخدام الانترنت ، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (العلاق، 2004، 49)

ح. أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقاً . ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقاً تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً (العلاق، 2004، 142) ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الكترونية (e- banking) والسفر الالكتروني ( e-travel ) ، والتعليم الالكتروني أو عن بعد ( Distance Education ) ، والتعاملات المالية الالكترونية ، والمزادات الالكترونية (e- Auctions) والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks) والدفع عند مضخة الوقود ( - pump pay -At ) ومئات الخدمات الالكترونية الأخرى

## 2. التسعير

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالاتي :

أ. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج

ب. دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها

ت. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج

ث. تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً .

ج. اختيار السعر الامثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر

ح. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها

خ. تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة

د. إدارة المردود ( العائد ) بشكل فاعل

ذ. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة

ر. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت

فالتسعير المرن أو الرشيق ( fluid pricing ) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت . ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن أسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها .

ز. وباختصار ، فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات .

## 3. التوزيع

من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط ( Disintermediation )

وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية ( e- channels ) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي . ومن ابرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي (كوتلر، 2004، 240-241)

1. قناة محل البيع بالتجزئة: يستطيع المتسوق أن يزور محل التجزئة التي تباع نوعاً أو نوعين من أجهزة الكمبيوتر المحمول. توفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل علامة تجارية ويحصل على معلومات ونصح من مندوب البيع. ولها سلبية تحمل تكاليف السفر والوقت بالنسبة للمشتري، وفي العادة دفع أسعار أعلى مما يحتمل توفيره عبر قنوات أخرى.

2. قناة الكتالوجات ( catalogue channel ) ، حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية (عبر الانترنت) ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً . وقناة التوزيع عن طريق الكتالوك الالكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع ، واختيار البرامج التي يريدها المتسوق لإدخالها في الجهاز وسعر اقل نمو1جيا من شراء نفس الجهاز من تاجر التجزئة.

3. قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي : ربما يرى المتسوق جهاز كومبيوتر على شاشة التلفزيون التسويقية ويقدم لطلب احد الأجهزة حيث تظهر على الشاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومنتقن ، وبثلاثة ابعاد . وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات ، وربما السعر الأقل . ومن مساوئ الTech Data إنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعرا يجب قبوله في تلك اللحظة مما لا يسمح للعميل بوقت للمقارنة مع أسعار أخرى.

4. قناة المصنع المباشرة ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر مثل شركة ( Dell Computer ) ويطلب موديلاً مزوداً بالبرامج التي يريدها المتسوق. فشركة (Dell) تباع ما قيمته أكثر من 3 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت ، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الهاتف . توفر القناة المباشرة سعرا مخفضاً للكمبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباعة عن طريق تجار التجزئة، إضافة إلى البرامج التي يختارها العميل ويتم إدخالها في الجهاز ، ولكن لها سلبية إن العميل يرى العلامة التجارية لمصنع واحد في الوقت الواحد.

#### أ. قناة الوسيط الالكتروني Electronic Intermediary channel

يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار . أن الوسيط الالكتروني ربما يأتيه دخل من المعلنين والاشترابات أو رسوم التصفح مقابل التصفح للمرة الواحدة، إن اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط. وهناك وجهة نظر قوية بان القنوات الالكترونية ستنهي الأعمال بعيدا عن القنوات المعتمدة على المتاجر فيما يختص بالكثير من مجموعات السلع والخدمات. إما أهم سلبيات القنوات الالكترونية فهي( الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الأقل أو أكثر بكثير، إضافة إلى إن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها).

#### 4. الترويج

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الالكتروني ، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع

- العملاء الحاليين والمرتبين . وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار ( Dialogue marketing ) ، التسويق الشخصي ( personal marketing ) والتسويق عبر قواعد البيانات ( data marketing ) . فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل .
- من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي :
- إعلان البريد المباشر (direct mail)
  - إعلان الاستجابة المباشرة ( Direct – response Advertising )
  - الترويجيات الإعلانية على الانترنت ( Banner Advertising )
  - الإعلان عبر الأجهزة النقالة (mobile Advertising)
  - الإعلان حسب الطلب ( Advertising – on – Demand )
  - الدفع مقابل المشاهدة (pay – per –view)
  - برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .
  - الاتصالات التسويقية التفاعلية .
  - ويمثل نظام (www) ( الشبكة العنكبوتية العالمية ) عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت .
5. البيئة المادية

- أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :
- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي – إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات ( hardware &software )
  - ظهور تقنيات الوسط المتعددة ( multimedia ) للتعويض عن البيئة المادية ، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية
  - ظهور تقنيات الواقع الافتراضي ( virtual Reality ) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت . فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ، وتوجيه مندوبي المبيعات ، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .
  - تنامي تقنيات مواقع الويب ( websites ) حيث حلت هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة (الماوس) . وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم .

## 6. الناس

- أوضحنا أنفا أن عنصر الناس (people) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من
- مزودي الخدمة
  - متلقي الخدمة
  - العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة
  - العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم .
- وقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر .

إما بخصوص متلقي الخدمة ، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة ، أو التباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر . وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، حيث تحكّمها نماذج أعمال رقمية راقية . إما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها . وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية ( virtual communities ) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة ، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم .

#### 7. عمليات الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر . ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية ، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية " فالإتصال والتواصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي إما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية .

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة ، كما إن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً ، وإن عمليات تقديم / توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية . وهذه الاختلافات تمثل تحديات ، علاوة على أن من الصعب إدارتها اخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً.

**المبحث الخامس: تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.**

### 1. تحليل الواقع الميداني لتأثير التسويق الإلكتروني في المزيج التسويقي

#### للخدمة المصرفية في المصارف المدروسة.

تبين المعطيات الإحصائية الوارد في الملحق (1) الجزء الثاني النتائج المترتبة للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وكالاتي:

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

تبين النتائج الواردة في الملحق (1) الفقرة أولاً بان تأثير التسويق الإلكتروني في الخدمة المصرفية جاء بمعدل اتفاق بشدة (4.8%) وبمعدل اتفاق (10.82%) وغير متأكد (26.86%) ولا اتفق بمعدل (30.64%) ولا اتفق بشدة بمعدل (26.85%) وجاء ذلك بوسط حسابي (2.3) وبانحراف معياري (1.01) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس الكلي تعادل (47.6%).

وتبين النتائج أعلاه بان (57.5%) من إجابات المبحوثين تؤكد بعدم وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في الخدمة المصرفية إضافة إلى (26.86%) منهم غير متأكدين من ذلك.

ومن أبرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج أعلاه هي عدم قيام المصارف المدروسة بأجراء دراسات أو مسوحات استطلاعية عن الزبائن أو السوق المصرفي أو السلوك الشرائي

للزبون وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (61.8%) و(57.2%) و(54.4%) على التوالي فضلا عن عدم قيام المصارف المدروسة بالاستعانة بالحاسب الالكتروني في تصميم وإنتاج الخدمة المصرفية وقد جاء ذلك بمعدل استجابة(51.6%) و(50.6%) على التوالي أيضا، كما إن المصرف لا يقوم بالحصول على المعلومات الكافية حول أوضاع العلامة التجارية للخدمة المصرفية في السوق المصرفي وجاء ذلك بمعدل استجابة (51%).

**ثانياً: تأثير التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية وفق إجابات عينة البحث**  
بينت النتائج أن (15.42%) من إجابات المبحوثين تتفق بشدة على وجود التأثير كما إن (30.91%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (14.3%) غير متأكدين و(21.12%) لا يتفق و(18.25%) لا يتفق بشدة وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.05) والانحراف المعياري(1.18) كما كانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس الكلية (61.12%). وتفرز النتائج أعلاه بان أكثر من نصف العينة لا يعتقدون بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية في الوقت الحالي في مصارفهم التجارية.

ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج أعلاه إذ يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية ومن ثم يقوم بتحديد الأسعار المناسبة وقد جاء ذلك بمعدل استجابة 83% أو قد يكون التسعير بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل في التسعير وجاء ذلك بمعدل استجابة 75% أو قد يقوم المصرف بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات المناسبة وجاء ذلك بمعدل استجابة 70.6% وأخيرا جاء التسعير على أساس المنافسة السعرية وبمعدل استجابة 70.4%.

#### **ثالثاً: تأثير التسويق الالكتروني على توزيع الخدمة المصرفية**

بينت النتائج انه لا يوجد تأثير مطلقا بدرجة أوافق بشدة وقد جاء درجة التوافق بمعدل(1.07%) وبالمقابل فقد كانت درجة الحياد (12.36%) ولا اتفق ولا اتفق بشدة فقد بلغت(42.45%) و(44.12%) على التوالي ،كما إن الوسط الحسابي بلغ(1.7) والانحراف المعياري(0.69) ونسبة الإجابة إلى مساحة المقياس(25.9%) ومن ابرز العناصر التي ساهمت في أغناء النتائج أعلاه هو عدم امتلاك المصارف التجارية عينة الدراسة لكتلوكات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف وقد جاء ذلك بمعدل استجابة(39.2%) كما جاءت فقرة عدم وجود قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة وبمعدل استجابة (36.4%).

#### **رابعا: تأثير التسويق الالكتروني على ترويج الخدمة المصرفية**

بينت النتائج إن(0.47%) يتفقون بشدة مع هذا التأثير و(3.97%) يتفق وبالمقابل وجد بين النتائج أن (18.83%) منهم غير متأكدين و(39.85%) منهم لا يتفقون مع ذلك و(36.88%) لا يتفقون بشدة وقد جاء ذلك بوسط حسابي(1.76) وانحراف معياري(0.80) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس(41.57%). وتشير النتائج أعلاه بان المصارف المدروسة لا تستعين بافرازات التقنية الحديثة وتقنيات التسويق الالكتروني في الإعلان عن خدماتها المصرفية.

ومن العناصر التي ساهمت في أغناء النتائج عدم قيام المصرف بالإعلان عن خدماته بالوسائل الحديثة وكانت نسبة الإجابة (55.8%) كما جاءت عبارة يعتبر المصرف الانترنت كأداة ترويجية بمعدل استجابة(48.6%) فضلا عن عدم قيام المصرف بأجراء حوارا مع زبائنه بشكل مباشر وكان ذلك بمعدل استجابة (48.6%).

#### **خامسا: تأثير التسويق الالكتروني البيئة المادية للخدمات المصرفية**

تبين من الملحق(1) انه لا يوجد مطلقا اتفاق بشدة حول تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية وكان هناك اتفاق فقط بمعدل(0.87%) وكان معدل عدم التأكد(6.08%) وبالمقابل كانت النتائج التي تؤيد عدم وجو تأثير وبدرجة عدم اتفاق(39.65%) وعدم اتفاق بشدة(53.15%) وقد بلغ الوسط الحسابي(1.53) والانحراف

المعياري (0.60) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (30.77%) وتدلل هذه النتائج أجمالا بان المصارف المدروسة لا تستفيد من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل المصرف وبما يتعلق بالخدمة المصرفية .

ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج أعلاه هي عدم وجود جلسات ومؤتمرات وحوارا يقوم بها المصرف مع زبائنه وجاء ذلك بمعدل استجابة (37%).

#### سادسا: تأثير التسويق الالكتروني على الناس

تبين النتائج الإحصائية أنه لا توجد إجابة بدرجة اتفق بشدة مع هذه العبارة وبلغت إجابة اتفق بمعدل (4.77%) وبالمقابل كان معدل إجابة غير المتأكدين (7.62%) وكان أيضا الذين لا يتفقون على عبارات هذا البعد وغير متفقين (49.77%) وغير متفقين بشدة (37.85%) وكان الوسط الحسابي (1.78) والانحراف المعياري (0.68) وقد بلغت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (35.75%) وتؤكد النتائج أعلاه بعدم وجود اهتمام بالناس ومقدمي الخدمة من قبل إدارة المصرف أو على الأقل استبدالهم بالأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت..

ومن العناصر التي ساهمت في أغناء هذه النتائج هو إن المصارف التجارية لا زالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها المصرفية دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (44%) كما عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين نقدم الخدمة والزبون أو الاستجابة المباشرة لطلباته وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (38.6%).

#### سابعا: تأثير التسويق الالكتروني على عملية توصيل أو تقديم الخدمة المصرفية

تبين النتائج في الملحق (1) أن (3.76%) من الإجابات تتفق بشدة مع التأثير و(13.2%) يتفق فقط مع ذلك ولكن نجد بالمقابل بان (14.65%) من الأفراد المبحوثين غير متأكدين من ذلك وان (38.85%) لا يتفقون مع هذا التأثير و(29.58%) لا يتفقون بشدة مع ذلك وقد جاء الوسط الحسابي ليعزز النتائج بمقدار (2.22) وبانحراف معياري (0.9) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (41.43%) ، أيضا من خلال تدقيق النتائج أعلاه بان عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن لازالت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات في توصيلها إلى زبائن المصرف. ومن العناصر التي أغنت النتائج أعلاه هي بان المصارف التجارية المدروسة تلاقي صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وإيصالها إلى الزبائن وجاء ذلك بمعدل استجابة (73.2%) كما إن المصارف المدروسة لا زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن وبمعدل استجابة (41.8%).

وخلاصة التحليل للنتائج أعلاه يجد الباحثان بأنه لا توجد تأثيرات للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي أجمالا في العمل الحالي للمصارف المدروسة ، وان كانت بعض النتائج أوارده في الملحق (1) تمثل وجهات نظر للعاملين في الإدارة المصرفية للمصارف المدروسة وهذا قد يقودنا إلى اختبار فرضية الدراسة ومن الناحية الواقعية بأنه لا توجد علاقة تأثير للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف قيد الدراسة وسنأتي على اختبار هذه الفرضية من الناحية الإحصائية أيضا.

## 2. التحليل الميداني لامكانية تبني وتطبيق التسويق الالكتروني مستقبلا ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.

تبين المعطيات الإحصائية الواردة في الملحق (2) بان 61.25% من المدراء المبحوثين في العينة المدروسة يؤكدون سعيهم لاستخدام التسويق الالكتروني في عملهم المصرفي مستقبلا مقابل 11.53% لا يتفقون على استخدام التسويق الالكتروني في الأعمال المصرفية في مصارفهم التجارية في المستقبل وكان 18.83% منهم غير متأكدين من ذلك وجاء ذلك بوسط حسابي 3.57 وبانحراف معياري 1.18 ، كما كانت نسبة الإجابة إلى شدة المقياس جيدة (74.83%) تعبر عن إمكانية تبني التسويق الالكتروني



بتقنياته في العمل المصرفي مستقبلا. ومن ابر المتغيرات التي ساهمت في تعزيز النتائج الإحصائية الواردة في الملحق (2):

- هو أن إدارة المصرف تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال استخدام التسويق الالكتروني وقد جاء ذلك بشد إجابة جيدة جدا تعادل (81.8%) استنادا إلى مساحة المقياس الكلية للإجابة والبالغة (5) درجات على مقياس ليكرت.
- كما جاءت فقرة اغلب موظفي المصرف سيكون لهم إمام بتقنيات التسويق الالكتروني واستخدامها مثل الانترنت والاكسترنيت والأجهزة الأخرى وقد جاء ذلك بمعد إجابة 79% من مساحة المقياس الكلية للإجابة.
- جاءت فقرة بان يلجأ المصرف إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني مستقبلا وقد جاء ذلك بعدل استجابة 77.8% لتؤكد هذه النتيجة بان استخدم التسويق الالكتروني في المستقبل كوسيلة ترويجية للإعلان عن خدماته المصرفية في الموقع الالكتروني للمصرف مستقبلا.
- أيضا ما يعزز استخدام التسويق الالكتروني في المستقبل دقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء عند العمل به وقد جاء ذلك بمعدل استجابة 77%.
- كما إن التميز في إنجاز الأعمال كان دافعا وراء إجابات المديرين لاستخدام التسويق الالكتروني في عملهم المصرفي المستقبلي وقد جاء ذلك أيضا بمعدل استجابة 77%.
- أيضا إن للمعلومات وتوفرها على الموقع الالكتروني للمصرف وتحديثها باستمرار من قبل إدارة المصرف أو العاملين فيها احتلت أهمية كبيرة في إجابات المديرين لتبني هذا المفهوم في العمل المصرفي وقد جاء ذلك بعدل إجابة 77%.
- تبين في معطيات الملحق أيضا رغبة المجيبين في التحول إلى المصارف الالكترونية والعمل فيها في المستقبل القريب وقد جاء ذلك بمعدل إجابة 77%؟
- وأكد اغلب المجيبون بان للمصرف رغبة شديدة بإنشاء موقع الكتروني له على شبكة الانترنت يعرض من خلاله خدماته المصرفية ونشر المعلومات التسويقية المصرفية إلى الزبائن وقد جاء ذلك بمعدل إجابة 75.2%.
- كما إن تجاوب المصرف في المستقبل مع استفسارات الزبائن وبشكل سريع كان متغيرا آخر يتفق وراء إجابات المدراء في المصارف المدروسة بتبني التسويق الالكتروني في عملهم وجاء ذلك بمعدل استجابة 75.2%.
- وان شعور الزبائن بالارتياح والاطمئنان في التعامل مع موقع المصرف الالكتروني كان هو الآخر وراء تبني مفهوم التسويق الالكتروني في العمل المصرفي مستقبلا وبشدة إجابة 75.2%.
- وان حصول الزبون المصرفي على الخدمة المصرفية في الوقت الحقيقي وفي أي وقت يشاء كان دافعا آخر وراء تبني هذا المفهوم والعمل فيه مستقبلا وقد جاء ذلك بمعدل استجابة 74.2%.
- كما إن رغبة المصرف بالتعامل بالنقود الالكترونية أسوة بباقي الدول المتقدمة في مجال الصناعة المصرفية كان لها نصيب في إجابات المبحوثين وكان ذلك بمعدل استجابة (74.2%)
- وكان لتنوع وتميز تقديم الخدمات المصرفية عبر موقع المصرف إلى الزبائن لتلائم حاجاتهم ورغباتهم دور في إجابات المبحوثين وجاء ذلك بمعدل استجابة (73.2%).
- وأيضا جاءت نسبة الفوائد مقابل تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بأهمية عند إجابات عينة البحث عند تبني مفهوم التسويق الالكتروني حيث أن نسبة الفوائد تكون متناسبة مع متطلبات الزبائن واحتياجاتهم وكان ذلك بمعدل استجابة 72.2%.
- وتبين المعطيات الإحصائية في الملحق (2) أيضا بان لنشر وتوزيع خدمات المصرف من خلال الموقع الالكتروني كان لها دور في إجابات عينة الدراسة وفي تبني التسويق الالكتروني في عمل المصارف المدروسة وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (70.4%).

- وقد جاءت فقرة استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الالكترونية بمعد استجابة 69.4% من إجابات المديرين المبحوثين لتؤكد تلك النسبة أهمية في إجابات تبني المصارف المعنية بالدراسة للتسويق الالكتروني.
- كما إن سعي المصرف لتزويد الزبائن بالخدمات المصرفية من خلال الموقع الالكتروني للمصرف احتل أهمية في استطلاع إجابات المديرين لتبني مفهوم التسويق الالكتروني مستقبلا وقد جاء ذلك بمعدل استجابة 66.6%.
- ويستطيع الزبون من تلقي الخدمة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه عند العمل بالتسويق الالكتروني في المستقبل وقد جاءت هذه الفقر بعدل استجابة 66% من شدة الإجابة.
- واحتلت فقرة التسويق من خلال الانترنت في مصرفكم يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح أهمية في إجابات عينة البحث وبمعدل استجابة(65.6%).
- كما جاءت فقرة يشعر زبائن المصرف بالأمان عند التعامل مع المصرف عبر الانترنت في المستقبل وذلك بمعد استجابة(65.6%) من إجابات.
- تقديم خدمات متنوعة في مجال التسويق الالكتروني في المستقبل كان لها أهمية في إجابات عينة الدراسة وجاء ذلك بمعد استجابة 63.8% من شدة الإجابة.
- أما توفر خدمات التسويق الالكتروني في المصرف خلال أوقات العطلات والأعياد كانت هي الأخرى في نصيب من إجابات المبحوثين وبمعدل استجابة(61.8%) من الإجابات.
- كما إن قيام المصرف بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني وينوي استخدامها مستقبلا كان لها أهمية في إجابات المستجوبين وجاء ذلك بمعدل استجابة(60.8%) من شدة الإجابة.

### 3. التحليل الاحصائي لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية لها.

- وعند إجراء الاختبار الإحصائي لتأثيرات التسويق الالكتروني في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وأجمالا تبين الآتي ومن الملحق (3):
1. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الالكتروني و الخدمة المصرفية(0.022) كما بلغت قيمة معامل التحديد أو التفسير (0.000) وكانت قيمة F المحسوبة (0.056) وهي ذات قيمة إحصائية ودلالة معنوية عند مستوى (0.813) وليس عند مستوى معنوية(0.05) وتؤكد جميع المعطيات الإحصائية أعلاه بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية ما بين التسويق الالكتروني وعنصر الخدمة المصرفية وهذا ما أكدته أيضا إجابات عينة الدراسة. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الأولى من البحث.
  2. كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الالكتروني وتسعير الخدمة المصرفية(0.083) كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.007) كانت قيمة F المحسوبة(0.77) وهي ذات قيمة إحصائية عند مستوى معنوية(0.379)، وهذه المعطيات الإحصائية تؤكد عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير بين التسويق الالكتروني وتسعير الخدمة المصرفية. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الثانية من البحث.
  3. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الالكتروني وتوزيع الخدمة المصرفية (0.107) ، كما بلغت قيمة معامل التحديد(0.011) وكانت قيمة F المحسوبة(1.302) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى(0.256) وتؤكد النتائج الإحصائية أعلاه بعدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير معنوية بين التسويق الالكتروني وتسعير الخدمة المصرفية. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من البحث.

4. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة المصرفية (0.181) كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.034) وكانت قيمة F المحسوبة (2.935) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى (0.079) ، وتؤكد النتائج الإحصائية بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة المصرفية. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من البحث.

5. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني والبيئة المادية للخدمة المصرفية (0.067) كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.005) ، وبلغت قيمة F المحسوبة (0.515) وهي ذات قيمة إحصائية أو ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.474) وليس عند مستوى معنوية (0.05) ، وتؤكد المعطيات الإحصائية أعلاه بعدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير معنوية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المادية للخدمة المصرفية أو المصرف. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من البحث.

6. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني والناس (0.172) ، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.030) ، كما إن قيمة F المحسوبة بلغت (3.460) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى (0.065) وتؤكد المعطيات الإحصائية بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية ما بين التسويق الإلكتروني وعنصر الخدمة المصرفية السادس (الناس). وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية السادسة من البحث.

7. بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني وعنصر عملية الخدمة وتوصيلها (0.044) كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.002) ، كما بلغت قيمة F المحسوبة (0.224) ، وهي ذات قيمة معنوية وإحصائية عند مستوى معنوية (0.637) وتؤكد المعطيات الإحصائية أعلاه بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية ما بين التسويق الإلكتروني وعنصر عملية الخدمة أو توصيلها إلى الزبائن. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية السابعة من البحث.

وكننتيجة إجمالية بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (0.262) ، كما بلغت قيمة معامل التحديد الإجمالية (0.069) ، وبلغت قيمة F المحسوبة (1.131) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.349) ، وتؤكد النتائج الإحصائية أعلاه بأنه لا توجد علاقة ارتباط قوية ولا تأثير معنوي ما بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية أجمالاً.

وهذه المعطيات الإحصائية تقودنا إلى اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة بعدم وجود علاقة ارتباط وتأثير ما بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية أجمالاً.

#### 4. التحليل العاملي لامكانية تطبيق وتبني التسويق الإلكتروني مستقبلاً.

وعند إجراء عملية التحليل العاملي على فقرات الاستبيان الخاص بإمكانية تبني التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية المدروسة مستقبلاً باستخدام البرمجية spss وباستخدام طريقة Varimax فأفرزت النتائج الإحصائية ثمانية عوامل تمثل دراسة الظاهرة الحالية وتفسر مجتمعة (85.291%) من التباين المتجمع وفيما يلي تفسير لهذه العوامل الملحق (4):

**العامل الأول: تقنيات التسويق الإلكتروني**

يضم العامل الأول (8) متغيرات تفسر بمجموعها (21.0087) من التباين وقد بلغت القيمة الذاتية لها العامل (4.850) ، وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل تقنيات استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

### العامل الثاني: مميزات استخدام التسويق الالكتروني

يضم هذا العامل (4) متغيرات تفسر بمجموعها (15.325) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (3.526) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل مميزات استخدام التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي بهذا الاسم.

### العامل الثالث: كفاءة تقديم الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني

يضم هذا العامل (7) متغيرات تفسر بمجموعها (13.863) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (3.188) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل كفاءة تقديم الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

### العامل الرابع: توفر الخدمات المصرفية باستمرار وعلى مدار الساعة

يضم هذا العامل (2) متغيرين تفسر بمجموعها (10.355) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (2.382) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل توفر الخدمات المصرفية باستمرار وعلى مدار الساعة في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

### العامل الخامس: التعامل مع الزبائن والتجاوب معهم من خلال التسويق الالكتروني

يضم هذا العامل (2) متغيرين تفسر بمجموعها (7.621) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (1.753) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل التعامل مع الزبائن من خلال التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

أما العوامل الثلاثة الأخيرة فلم تتشعب تلك العوامل بأي متغير من المتغيرات الواردة في عبارات الاستبيان ويعود السبب في ذلك إلى تداخل المتغيرات بين العوامل الأخرى مع هذه العوامل وكان تشعب العوامل الأخرى بالمتغيرات هذه أكثر من هذه العوامل الثلاثة الأخيرة. وقد بلغ معد التباين لكل من العامل السادس والسابع والثامن على التوالي (7.142) و(5.168) و(4.725) وكانت القيم الذاتية لتلك العوامل وعلى التوالي أيضا (1.643) و(1.189) و(1.089).

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولا : الاستنتاجات

- 1. بينت نتائج البحث إن اغلب الأفراد العاملين في المصارف التجارية عينة الدراسة هم من الإناث في كلا المصرفين (69.6%) ومن الذكور (30.4%) وتبين إن اغلب فئة عمرية تعمل في المصارف التجارية هي الفئة العمرية المحصورة ما بين 31 سنة إلى 40 سنة وبمعدل 47.8% أما بخصوص التحصيل الدراسي فقد كانت النسبة الأعلى لحملة البكالوريوس وكانت 53% أما بخصوص الدخل الشهري فقد كانت لفئة 351-450 ألف دينار عراقي النسبة الغالبة إذ بلغت 45.2% ، وفي ضوء ذلك يستنتج الباحثان بان العمل المصرفي يحتاج إلى كوادر نسائية ورجالية كما إن مستوى الدخل قليل نسبيا قياسا بحالة التضخم التي يمر به البلد كما إن العاملين اغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس والمصرف بحاجة إلى كوادر ذات تخصصات مالية ومصرفية ومن فئة الشباب أي خريجي الكليات والمعاهد المصرفية.
- 2. بينت النتائج الإحصائية إن (57.5%) من أفراد العينة المدروسة بان الخدمة المصرفية في الوقت الحاضر لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الالكتروني كاستخدام

الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية، وقد دعم هذه النتيجة النتائج الإحصائية حيث لم يكن معامل الارتباط أو معامل التحديد أو قيمة F الإحصائية ذات قيمة معنوية تدلل على دعم نتيجة الاستطلاع.

3. فرزت النتائج الإحصائية أيضا بان أكثر من نصف العينة لا يعتقدون بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية في الوقت الحالي في مصارفهم التجارية.

إذ يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية ومن ثم يقوم بتحديد الأسعار المناسبة وقد جاء ذلك بمعدل استجابة 83% أو قد يكون التسعير بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل في التسعير وجاء ذلك بمعدل استجابة 75% ، وقد دعمت هذه النتيجة التحليلات الإحصائية وتؤكد على عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير بين التسويق الالكتروني وتسعير الخدمة المصرفية.

4. بينت النتائج انه لا يوجد تأثير للتسويق الالكتروني في عملية توزيع الخدمة المصرفية. وجاءت النتائج لتؤكد عدم امتلاك المصارف التجارية عينة الدراسة لكتلوكات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطالع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف عدم وجود قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة ، وقد دعمت النتائج الإحصائية النتيجة أعلاه.

5 وتشير النتائج الإحصائية بان المصارف المدروسة لا تستعين بافرزات التقنية الحديثة وتقنيات التسويق الالكتروني في الإعلان عن خدماتها المصرفية. كعدم قيام المصرف بالإعلان عن خدماته بالوسائل الحديثة و يعتبر المصرف الانترنت كأداة ترويجية فضلا عن عدم قيام المصرف بأجراء حوارا مع زبائنه بشكل مباشر ، وقد دعمت النتائج الإحصائية هذه النتائج وذلك بعدم وجود تأثير معنوي للتسويق الالكتروني في الترويج للخدمات المصرفية قيد الدراسة.

6. و حول تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية دللت النتائج أجمالا بان المصارف المدروسة لا تستفيد من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل المصرف وبما يتعلق بالخدمة المصرفية ، ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج هي عدم وجود جلسات ومؤتمرات وحوارا ونقاشا فضلا عن عدم استخدام الصور والإشكال والصوت وغيرها للتعبير عن البيئة المادية للخدمة المصرفية .

7. وتؤكد النتائج أيضا بعدم وجود اهتمام بالناس ومقدمي الخدمة من قبل إدارة المصرف أو على الأقل استبدالهم بالأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت.. إذ لا زالت المصارف التجارية تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها المصرفية دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات كما إن عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون أو الاستجابة المباشرة لطلباته .

8. ومن خلال تدقيق النتائج تبين بان عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن لازالت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات في توصيلها إلى زبائن المصرف. حيث أن المصارف التجارية المدروسة تلاقى صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وإيصالها إلى الزبائن ، كما إن المصارف المدروسة لا زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.

9. و خلاصة التحليل للنتائج الإحصائية أجمالا يجد الباحثان بأنه لا توجد تأثيرات للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي أجمالا في العمل الحالي للمصارف المدروسة ، وان كانت بعض النتائج أوارده في الملحق (1) تمثل وجهات نظر للعاملين في الإدارة المصرفية للمصارف المدروسة وقد أدعت النتائج الإحصائية صحة النتيجة أعلاه.

10. أفرزت نتائج التحليل العاملي وبطريقة ال(Varimax) عن ثمانية عوامل أساسية تساهم جميعها في تفسير (85.291%) من الظاهرة المدروسة ، وتؤكد جميع العوامل أهمية التسويق الالكتروني في التأثير على الخدمة المصرفية وفي جميع عناصر المزيج التسويقي لها في حالة استخدامه مع تقنياته في العمل المصرفي.

## ثانياً: التوصيات

1. ضرورة رفد المصارف التجارية في مدينة الموصل بكوادر متخصصة في العمل المصرفي ومن خريجي الكليات والمعاهد المصرفية، وان تقوم إدارة المصرف بتقديم الحوافز المعنوية والمادية لهم كزيادة الرواتب أو المخصصات أو مشاركتهم بدورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل المصرفي وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية وبالتقنيات الحديثة.
2. ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر في أغناءها وفي أسلوب تقديمها.
3. نقترح على المصارف التجارية المدروسة أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.
4. نرى ومن الضروري أن يكون موقع للمصارف المدروسة على الشبكة العالمية ويب وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية، وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمصرف ولمنتجاته المصرفية.
5. ضرورة العمل على إدخال تقنيات التسويق الالكتروني في العمل المصرفي في المصارف المدروسة كالانترنت والانترانيت والاكسترانيت والبرامجيات والشبكات وجميعها تقنيات تسهل العمل المصرفي الالكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة المصرفية وما في ذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.
6. ضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الالكتروني لتحسين البيئة المادية للمصرف وللخدمة المصرفية بضرورة وجود موقع للمصرف على الشبكة يتيح لكافة الزبائن الوصول إليه والتصفح فيه و في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى الزبون كالألوان والصور والأصوات والديكورات الجذابة للموقع الافتراضي للمصرف على الشبكة.
7. ضرورة لجوء المصارف التجارية الحالية والنظر في التحول إلى المصارف الالكترونية مستقبلا والعمل بالخدمة الالكترونية و بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

## قائمة المصادر

### أولاً: المصادر العربية:

1. أبو قحف، عبد السلام وآخرون، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
2. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. العلاق، بشير عباس، (2002)، "التسويق عبر الانترنت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

4. العلاق، بشير عباس،(2004)،"الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،مصر.
5. الضمور، هاني حامد،(2002)،" تسويق الخدمات"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
6. طایل،مجدي محمد محمود،(2005)،"توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال،ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية،جامعة الملك خالد، السعودية.
7. كوتلر،فيليب،(2004)، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، ط3،مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
8. نجم،عبود نجم (2004)،" الإدارة الالكترونية- الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض ، السعودية.
9. عبد الغني، عمرو أبو اليمين(2005)،"فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
10. مجلة العالم الرقمي،(2003)،" كيف تتسوق وتكسب الزبائن عبر الانترنت"، صحيفة الجزيرة، العدد(18)،قطر. WWW.al-jazerah.com .  
المصادر الأجنبية:

- 
- 10.Adrian Payne ( 1995)'the essence of services marketing 'prentice . hall , India.
  - 11.Kotler,Philip(2006)," marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India.
  - 12.Mike,Zeitraum,Betreuer.(2006),"The Structure Of The E-Marketing Mix" University Of ST Gallen, February.
  - 13.C.f.Sanders,William B., Albert, Terric.,(2003)"E-Business Marketing ;Upper Saddler River", Nj; prentice-Hall, ISBN 0-130-3529-8.

## الملاحق

### ملحق (1) الاستبانة

#### اخي الموظف اختي الموظفة تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان بإعداد دراسة استطلاعية عن تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة الموصل، يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية مع التقدير  
الاستبانة الخاصة بقياس تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية

#### الجزء الأول:المعلومات الشخصية:

اسم المصرف: الرشيد	52.2%	الرافدين	47.3%
الجنس	ذكر 30.4%	أنثى	69.6%
العمر	20سنة فقل(9.6%)	21-30سنة(10.4%)	31-40سنة(47.8%)
	41-50سنة(16.5%)	51سنة فأكثر(15.7%)	
التحصيل الدراسي:	إعدادية(7.8%)	دبلوم(35.7%)	بكالوريوس(53%)
		عليا(3.5%)	

الدخل الشهري: اقل من 150 ألف دينار عراقي(4.3%) 151-250 ألف(12.2%) -251  
350(23.5%) 450-351(45.2%) فأكثر(14.8%)

الجزء الثاني: واقع الحال في المصارف التجارية المدروسة لتأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.

ت	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	نسبة الإجابة %
أولا									
6	3.5	15.7	39.1	19.1	22.6	2.58	1.10	51.6	المنتج المصرفي: ----- يحاول مصرفكم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته في المجالات الآتية: *تصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.
7	4.3	5.2	44.3	32.2	13.9	2.53	0.94	50.6	إنتاج الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.
8	7	27.8	28.7	36.5	2.05	0.96	41	الحصول على المعلومات الفورية وفي الوقت الحقيقي عن طريق شبكات الاتصال عن: -أوضاع الخدمات المصرفية في السوق المصرفي	
9	2.6	5.2	41.7	46.1	4.3	2.55	0.77	51	أوضاع العلامة التجارية للخدمة المصرفية.
10	6.1	3.5	33.9	32.2	24.3	2.34	1.07	46.8	-الحصة السوقية للخدمة المصرفية. *القيام بعمل البحوث الخاصة عن:
11	9.6	27	17.4	32.2	13.9	2.86	1.23	57.2	0السوق المصرفي.
12	10.4	39.1	18.3	13.9	18.3	3.09	1.2	61.8	الزبانن.
13	8.7	22.6	21.7	26.1	20.9	2.72	1.26	54.4	0سلوك الشراء.
14	3.5	2.6	27	32.2	34.8	2.07	1.01	41.4	تقديم النصح والمشورة للزبانن عن طريق شبكات الانترنت والاكسترنائيت.
15	8.7	2.6	16.5	23.5	48.7	2.05	1.53	41	*يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها للزبانن.
16	0.9	7	17.4	27	47.8	1.86	0.99	37.2	* يقوم زبانن مصرفكم باستخدام الانترنت لإجراء مقارنة خدماتكم المصرفية مع خدمات المصارف الأخرى المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي.
17			20	47	33	1.86	0.71	37.2	*يحصل زبانن مصرفكم على خدماتكم دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة.
	4.84	10.82	26.85	30.64	26.85	2.38	1.06	47.6	المعدل العام



37.6	0.95	1.88	45.2	27	21.7	6.1		تسعير الخدمة المصرفية يقوم مصرفكم بفضل استخدام التسويق الالكتروني في مجال تسعير الخدمة المصرفية بالاتي: *يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة.	ثانيا 18
70.4	1.11	3.52	8.7	11.3	11.3	56.5	12.2	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة.	19
69	1.26	3.45	12.2	12.2	12.2	45.2	18.3	*يكون تسعير الخدمة المصرفية على الخدمة نفسها.	20
69.6	1.42	3.48	9.6	15.7	11.3	49.6	13.9	*يعمل مصرفكم على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة.	21
75.4	1.27	3.77	10.4	5.2	16.5	32.2	35.7	* يكون تسعير الخدمة المصرفية بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل.	22
70.6	1.30	3.53	11.3	13.9	9.6	40.9	24.3	*يقوم مصرفكم بالتحكم بالتغيرات السريعة المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.	23
68	1.41	3.4	13	20.9	6.1	33	27	*يقوم مصرفكم بتقدير الطلب على الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	24
83	0.92	4.15	2.6	5.2	4.3	49.6	38.3	*يقوم مصرفكم بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	25
60	1.98	3	5.2	31.3	36.5	27		*يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير ومن خلال الانترنت: - التسعير المرن	26
34.2	0.74	1.71	46.1	36.5	17.4			-توفر تقنيات متطورة وبرامجيات في المصرف تمكن زبائنهم من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.	27
34.6	0.63	1.73	36.5	53	10.4			يومن مصرفكم بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من منتجين الخدمة المصرفية إلى الزبائن المصرفين.	28
61.12	1.18	3.05	18.25	21.12	14.3	30.91	15.42	المعدل العام	
								توزيع الخدمة المصرفية: ----- بفضل اعتماد التسويق الالكتروني في مصرفكم ظهرت قنوات الكترونية جديدة لتوزيع خدماتكم المصرفية مثل:	ثالثا

39.2	0.64	1.96	22.6	58.3	19.1			*قناة الكتلوكات وتصفحها للإطلاع على التفاصيل الدقيقة عن الخدمات المصرفية.	29
28.8	0.62	1.44	62.6	30.4	7			*قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي ومن خلال الشاشة تسهل عملية العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات والحصول على الأسعار الأقل.	30
36.4	0.86	1.82	42.6	38.5	16.5	4.3		*استخدام القناة المباشرة بين المصرف والزبون.	31
32	0.64	1.6	48.7	42.6	8.7			*قناة الوسيط الالكتروني باعتماد صفحة الويب وزيارة الزبون إليها ومقارنة العلامات فيها واختيار أفضلها	32
25.09	0.69	1.70	44.12	42.45	12.36	1.07	-	المعدل العام	
								ترويج الخدمات المصرفية ----- يقوم مصرفكم وبفعل استخدام التسويق الالكتروني في مجال الترويج باعتماد الآتي:	رابعاً
35.6	0.81	1.78	42.6	40	13.9	3.5		*اتصالات مباشرة واستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.	33
48.8	1.12	2.44	27.8	22.6	27	22.6		*يقوم المصرف بإجراءات حوارات مع الزبائن.	34
								* يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته المصرفية عبر:	
55.8	1.19	2.79	17.4	27	19.1	32.2	4.3	-البريد المباشر.	35
35.8	0.66	1.79	34.8	15.3	13.9			-إعلان الاستجابة المباشرة	36
39.2	0.54	1.96	16.5	70.4	13			-الإعلان عبر الأجهزة النقالة.	37
36.8	0.62	1.84	28.7	58.3	13			-الإعلان حسب الطلب.	38
33	0.75	1.6	56.5	27	16.5			-الدفع مقابل المشاهدة.	39
40.6	0.57	2.03	14.8	67	18.3			- يقوم مصرفكم باستخدام وسائط تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية وبطاقات الانتساب.	40
48.6	0.98	2.43	20.9	29.6	34.8	14.8		يعتبر مصرفكم الانترنت أداة ترويجية جديدة.	41
41.57	0.80	1.76	36.88	39.85	18.83	3.97	0.47	المعدل العام	

									البنية المادية للخدمات المصرفية ----- بفضل اعتماد مصرفكم على التسويق الإلكتروني فقد تغيرت البنية المادية فيه وعلى الشكل التالي:	خامسا
27.6	0.62	1.38	69.6	22.6	7.8				*يوجد لديكم موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	42
32.4	0.59	1.62	43.5	50.4	6.1				*أصبحت أغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البنية الافتراضية وليس المادية.	43
32.2	0.69	1.61	50.4	37.4	12.2				*يقوم مصرفكم باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي مثل: 0الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت. 0المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش. 0توجيه مندوبين البيع من خلال الشبكات.	44 45 46
37.2	0.86	1.86	38.3	42.6	13	6.1				
25.6	0.45	1.28	71.3	28.7						
32	0.49	1.60	39.1	60.9					• سهولة الوصول إلى موقع المصرف من خلال نقرة الماوس دون زيارة مباني المصرف.	47
28.4	0.56	1.42	60.9	35.7	3.5				بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم تحولت البنية المادية مكانيا إلى بنية افتراضية متنقلة ومتاحة لزانري الانترنت في العالم.	48
30.77	0.60	1.53	53.15	39.65	6.08	0.87	-		المعدل العام	
									الناس: ----- بفضل اعتماد التسويق الإلكتروني في مصرفكم نجد أن مزودي الخدمة تأثروا بحيث أصبحت الخدمة المصرفية:	سادسا
32	0.5	1.6	40	59.1	0.9				• تقدم الخدمة المصرفية إلى الزبائن دون الحاجة إلى العنصر البشري.	49
44	1.04	2.2	27	45.2	8.7	19.1			• قام مصرفكم باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.	50
38.6	0.69	1.93	27	52.2	20.9				• استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	51

28.4	0.49	1.42	57.4	42.6				أصبحت العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف	52
35.75	0.68	1.78	37.85	49.77	7.62	4.77	-	المعدل العام	
								عملية توصيل وتسليم الخدمة المصرفية: ----- بفضل استخدام التسويق الالكتروني في مصرفكم فقد تأثرت عملية الخدمة كالاتي:	سابعاً
36	0.86	1.8	41.7	42.6	8.7	7		*توصيل الخدمة المصرفية تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي.	53
24.8	0.78	2.14	18.3	54.8	20.9	6.1		*الاتصال والتواصل مع زبائنكم والاستجابة لطلباتهم بالكامل تتم عبر الشبكات وبالوقت الحقيقي.	54
37.2	0.90	1.86	38.3	45.2	11.3	2.6	2.6	*استبدلت عناصر تقديم الخدمة المصرفية في مصرفكم إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها الزبون.	55
35.6	0.79	1.78	40.9	43.5	12.2	3.5		*قام مصرفكم باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية إلى الخدمة المصرفية الالكترونية.	56
41.8	1.04	2.09	32.2	43.5	7	17.4		*يعمل مصرفكم على اعتماد القناة التقليدية والالكترونية في توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن.	57
73.2	1.03	3.66	6.1	3.5	27.8	42.6	20	يلاقي مصرفكم صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وتوصيلها إلى الزبائن.	58
41.43	0.9	2.22	29.58	38.85	14.65	13.2	3.76	المعدل العام	

## ملحق (2)

### الاستبان الخاصة بالدراسة الاستطاعية لوجهة نظر المدراء المستقبلية بخصوص تبني مفهوم التسويق الالكتروني في المصارف التجارية في مدينة الموصل

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشا	الحسابي الوسط	الاحتراف	نسبة %
1	يقوم مصرفكم بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني وبنوي استخدامها مستقبلا	19	28.6	14.3	14.3	14.3	3.04	1.49	60.8
2	يحاول مصرفكم تقديم خدمات متنوعة في مجال التسويق الالكتروني في المستقبل	14.3	38.1	14.3	19	14.3	3.19	1.32	63.8
3	يسعى مصرفكم بتزويد زبائنه بخدماته المصرفية من خلال الانترنت في المستقبل.	23.8	33.3	14.3	9.5	19	3.33	1.46	66.6
4	بنوي مصرفكم لعمل موقع له على شبكة الانترنت .	28.6	42.9	9.5	14.3	4.8	3.76	1.17	75.2

74.2	1.18	3.71	4.8	14.3	14.3	38.1	28.6	يستطيع زبونكم المصرفي الحصول على الخدمة المصرفية في أي وقت يشاء وفي الوقت الحقيقي عند العمل بالتسويق الإلكتروني في المستقبل.	5
66	1.116	3.38	4.8	19	23.8	38.1	14.3	يستطيع زبونكم من تلقي الخدمة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه عند العمل بالتسويق الإلكتروني في المستقبل.	6
75.2	1.13	3.76	4.8	9.5	19	38.1	28.6	يتجاوب مصرفكم في المستقبل مع استفسارات الزبائن بشكل سريع	7
77	1.15	3.85	4.8	9.5	14.3	38.1	33.8	يتميز مصرفكم بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيابته عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	8
77	1.01	3.85	4.8	4.8	14.3	52.4	23.8	يتميز مصرفكم بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء عند العمل بالتسويق الإلكتروني.	9
65.6	1.3	3.28	14.3	9.5	28.6	28.6	19	التسويق من خلال الانترنت في مصرفكم يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.	10
77	1.10	3.85	4.8	9.5	9.5	47.6	28.6	يقوم مصرفكم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني مستقبلاً.	11
75.2	1.04	3.76	4.8	-	38.1	28.6	28.6	يشعر زبائن مصرفكم بالارتياح والاطمئنان بالتعامل عبر موقعكم الإلكتروني في المستقبل	12
69.4	1.32	3.47	9.5	19	9.5	38.1	23.8	استخدام مصرفكم لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية.	13
77.8	1.11	3.89	4.8	9.5	9.5	47.6	28.6	يلجأ مصرفكم إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني مستقبلاً	14
61.8	1.3	3.09	14	19	23.8	28.6	14.3	تتوفر في مصرفكم خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.	15
65.6	1.28	3.38	9.5	19	14.3	38.1	19	يشعر زبائن مصرفكم بالأمان عند التعامل مع المصرف عبر الانترنت في المستقبل.	16
72.2	1.16	3.61	4.8	14.3	19	38.1	23.8	يقدم مصرفكم خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم عند التعامل بالتسويق الإلكتروني.	17
73.2	1.01	3.66	-	9.5	42.9	19	28.6	تتميز خدمات مصرفكم بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للزبائن عبر الموقع الإلكتروني للمصرف	18
81.8	0.94	4.09	4.8	9.5	9.5	38.1	33.3	تسعى إدارة المصرف لكسب رضا الزبائن من خلال العمل بالتسويق الإلكتروني.	19
79	1.16	3.95	4.8	9.5	9.5	38.1	38.1	اغلب موظفي المصرف على إلمام بالتسويق الإلكتروني وتقنياته كالانترنت والانترايت والاكسترانيت وبقية التقنيات الأخرى.	20
74.2	1.18	3.71	4.8	9.5	28.6	23.8	33.3	يسعى مصرفكم للتعامل بالنقود الإلكترونية مستقبلاً	21
70.4	1.32	3.52	9.5	14.3	19	28.6	28.6	يسعى مصرفكم في المستقبل لنشر وتوزيع خدماته من خلال الموقع الإلكتروني	22
77	0.91	3.85	-	9.5	19	47.6	23.8	لدى مصرفكم رغبة إلى التحول نحو المصرف الإلكتروني مستقبلاً	23
74.8 3	1.18	3.57	7.96	11.96	18.83	35.77	25.48	المعدل العام	

### ملحق (3)

النتائج الإحصائية العلاقة الارتباط والتأثير للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

ت	المتغير المعتمد	التسويق الإلكتروني		
		معامل الارتباط المعنوية r	معامل التحديد R2	اختبار F مستوى sig
1	الخدمة المصرفية	0.22	0.00	0.813
2	تسعير الخدمة	0.083	0.007	0.379
3	توزيع الخدمة	0.107	0.011	0.256
4	ترويج الخدمة	0.183	0.034	0.070
5	البيئة المادية	0.067	0.005	0.474
6	الناس	0.172	0.030	0.065
7	عملية الخدمة	0.044	0.002	0.637
	الإجمالي	0.262	0.069	0.349

N=115 p<0.05

### ملحق (4)

القيم الذاتية والتباين للعوامل الخاصة بتبني التسويق الإلكتروني مستقبلا في المصارف المدروسة

العامل	القيمة الذاتية	تباين العامل	التباين المتجمع	عدد متغيرات العامل
الأول	4.860	21.087	21.087	1،4،8،10،11،12،18،21 (8) متغيرات
الثاني	3.526	15.328	36.416	5،9،14،20 (4) متغيرات
الثالث	3.188	13.863	50.279	6،13،17،19،22،23 (7) متغيرات
الرابع	2.382	10.355	60.634	3،15 (2) متغير
الخامس	1.753	7.621	68.255	7،16 (2) متغير
السادس	1.643	7.142	75.397	لا توجد (التشعب بأكثر من عامل)
السابع	1.189	5.168	80.566	لا توجد (التشعب بأكثر من عامل)
الثامن	1.087	4.725	85.291	لا توجد (التشعب بأكثر من عامل)