



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة - بسكرة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

← لياس قشوط

← معيرف رندة

.....2019	رقم التسجيل
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من علمني أن أشكر من أحسن معاملتي وعرفني معنى الطيبة والإحسان للآخرين إلى من كان بجانبني ومن شجعني على الرقي بالعلم إلى أعلى درجاته.... أبي يا صاحب الهامة العزيزة أقبل جبينك احتراماً وتقديراً فكنت المثل الأعلى لي دوماً لاستكمال دراستي، حفظك الله

إلى بحار الشوق والصبر والوفاء

إلى التي تجعلني أرى الخير في كل الأمور

أمي الحنونة أقبل يديك اعترافاً لما أوليته لي من تضحية كي أحيأ كريمة، حفظك الله وأطال

عمرك

إلى أماني وملاذي بعد رب العالمين، إلى رفاق الروح إخوتي

إلى صديقات العمر

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم التنزيل " ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه "

سورة لقمان آية (12)

بعد توفيق الله تعالى وتسديده لإعداد هذه الرسالة أتقدم بعظيم شكري وامتناني وتقديري إلى الذي لم يتوان ولم يبخل علي في جهد ومعرفة مشرفي الفاضل الدكتور "قشوط لياس" حيث كانت لتوجيهاته وإرشاداته المستمرة الأثر الجلي واللمسة الكبرى في إعداد هذه الرسالة.

وكل الإمتنان والعرّفان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتكرمهم بقبول مناقشة هذه الرسالة

وقفة شكر وعرّفان وامتنان.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	
	الإهداء	
	الشكر	
	قائمة المحتويات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
	قائمة الملاحق	
	ملخص	
أ- ز	مقدمة	
	الإطار النظري	
20-02	الفصل الأول: رضا العميل البنكي	أ.
02	تمهيد	
03	1.1 مفهوم العميل البنكي	
06	2.1 أنواع وأهمية العميل البنكي	
07	3.1 العوامل المؤثرة على العميل البنكي	
08	4.1 ماهية رضا العميل البنكي	
11	5.1 مستويات ومكونات رضا العميل	
12	6.1 أبعاد ومحددات رضا العميل	
15	7.1 قياس رضا العملاء	
17	8.1 الممارسات الإدارية التي تمكن البنك من تحسين رضا العملاء	
17	9.1 نواتج الرضا	
20	خلاصة الفصل	
65-22	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	ب.
22	تمهيد	
23	1.ب مفهوم التسويق الإلكتروني	

فهرس المحتويات

25	أهمية ومراحل التسويق الإلكتروني	2.ii
30	أهداف وخصائص التسويق الإلكتروني	3.ii
33	أنواع ومتطلبات التسويق الإلكتروني	4.ii
36	استراتيجيات وفاعلية التسويق الإلكتروني	5.ii
38	صور ومجالات التسويق الإلكتروني	6.ii
42	المزيج التسويقي الإلكتروني	7.ii
48	أبعاد التسويق الإلكتروني	8.ii
53	مزايا وحدود التسويق الإلكتروني	9.ii
56	فرص وتحديات التسويق الإلكتروني	10.ii
61	العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء	11.ii
65	خلاصة الفصل	
67-97	الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك البركة - بسكرة-	
67	تمهيد	
68	لمحة عن البنك محل الدراسة	i.
68	نشأة وتطور بنك البركة	1.1.
69	تقديم بنك البركة - بسكرة -	2.1.
71	الإطار المنهجي للدراسة	ii.
71	حدود الدراسة	1.ii.
72	منهجية الدراسة	2.ii.
73	صدق وثبات أداة البحث (صدق الإستبيان)	3.ii.
73	عرض وتحليل نتائج الدراسة	iii.
74	اختبار التوزيع الطبيعي	1.iii.
75	خصائص عينة الدراسة	2.iii.
78	تحليل محاور الإستبانة	3.iii.
84	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة	4.iii.
87	اختبار فرضيات الدراسة	5.iii.

فهرس المحتويات

97	خلاصة الفصل	
99	الخاتمة	
102	قائمة المراجع	
110	الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	فرضيات الدراسة وفقا للدراسات السابقة	01
25	الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	02
73	معامل ثبات أداة الدراسة	03
74	اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	04
75	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	05
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد التسويق الإلكتروني	06
83	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أ أفراد عينة البحث عن عبارات متغير الرضا	07
84	مصفوفة الارتباط Spearman	08
87	نموذج أثر موقع البنك على الرضا	09
87	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر موقع البنك على الرضا	10
88	نموذج أثر المنتج على الرضا	11
88	تحليل نتائج الانحدار البسيط للمنتج على الرضا	12
89	نموذج أثر السعر على الرضا	13
89	تحليل نتائج الانحدار البسيط للسعر على الرضا	14
90	نموذج أثر التوزيع على الرضا	15
90	تحليل نتائج الانحدار البسيط للتوزيع على الرضا	16
91	نموذج أثر الترويج على الرضا	17
91	تحليل نتائج الانحدار البسيط للترويج على الرضا	18

فهرس المحتويات

92	نموزج أثر الخصوصية على الرضا	19
92	تحليل نتائج الانحدار البسيط للخصوصية على الرضا	20
93	نموزج أثر الأمن على الرضا	21
93	تحليل نتائج الانحدار البسيط للأمن على الرضا	22
94	نموزج أثر التسويق الإلكتروني على الرضا	23
94	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التسويق الإلكتروني على الرضا	24

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموزج الدراسة	و
02	عملية تطور العميل	04
03	العوامل المؤثرة على العميل البنكي	07
04	خصائص رضا العميل	10
05	نموزج كانوا لرضا العملاء	12
06	مطابقة الأداء والتوقعات	14
07	قياس رضا العميل	16
08	سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع العميل	19
09	أنواع التسويق الإلكتروني	34
10	الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني	39
11	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	44
12	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن	53
13	فرص التسويق الإلكتروني	58
14	تحديات التسويق الإلكتروني	59
15	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	75
16	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	76
17	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	77
18	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	77

فهرس المحتويات

78	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	19
78	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	20

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
110	خدمة الدفع الإلكتروني	01
110	حساب الشيك	02
110	تمويل الإجارة	03
111	تمويل سيارات البركة	04
111	الأساتذة المحكمين للإستبيان	05
112	استبانة البحث	06

الملخص:

تشهد الصناعة المصرفية تطورا كبيرا خاصة في استخدام الوسائل الإلكترونية، ومن يوم إلى آخر نجد أن المنظمات (المصارف) تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني، وبما أن هذا الأخير يمكن أن يكون ميزة تنافسية للبنوك، فمن المفيد معرفة أثر التسويق الإلكتروني لدى العميل الذي يعتبر من العوامل التي تؤدي إلى كسب الرضا.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، وقد تم اختيار زبائن بنك البركة بسكرة لدراسة الحالة.

بالاعتماد على "الاستبيان" واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS تظهر نتائج الدراسة أن عملاء البنك يدركون عدة أبعاد للتسويق الإلكتروني، غير أن الأبعاد الرئيسية التي تؤثر في رضاهم بشكل مباشر كانت: المنتج، التوزيع، الترويج.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الرضا، بنك البركة بسكرة.

Abstract:

The banking industry is witnessing a great development especially in terms of the use of electronic means , and eventually the world witnesses a severe competition arising among organizations(banks) seeking to achieve their objectives through electronic marketing, and since the latter can be a competitive feature for banks it is good to know the impact of e-marketing on the customer's satisfaction .

This study aims at identifying the impact of e-marketing on customer's satisfaction. Al- Baraka Bank customers have been selected to study the case.

Depending on a "questionnaire" and by testing the hypotheses through processing data by SPSS, the results of the study revealed that the bank's customers are aware of several dimensions of e-marketing ; however , the main dimensions that affect their satisfaction in a direct way were: the product, the distribution, and promotion.

Keywords:

E- Marketing , satisfaction, Al -Baraka Bank –Biskra.

مقدمة

مقدمة

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، أدت الى تحول العديد من اقتصاديات العالم وكذا تغيير الأسس التي تسند اليها منظمات الأعمال في التنافس.

وبما أن القطاع المصرفي من أكثر الأنشطة استجابة لهذه التغيرات وجدت البنوك الفرصة لتقوية طابعها التنافسي و تحسين أدائها أمام العملاء، وذلك بتبني نشاط التسويق الإلكتروني الذي يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الى الأسواق العالمية وخلق اسواق جديدة كان من المتعذر ايجادها في ظل التجارة التقليدية وبالتالي اتاحة المنتجات من السلع والخدمات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما يساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، ويجاد مخرجات أكثر تطورا ملبية للحاجات والرغبات وتسهيل عملية التواصل بين المنظمة والعميل (ن. الصباغ، 2016)، وذلك من خلال كسر الحاجز واتاحة الفرصة للعميل لطرح حاجاته ورغباته وتلبية تلك الحاجات في أسرع وقت ممكن وبالشكل المرغوب من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة كالرسائل الإلكترونية عبر الهاتف وأجهزة الصراف الآلي وغيرها من الخدمات.

إنطلاقا مما سبق وعلى إعتبار أن رضا العملاء من بين أهم الركائز التي تسعى البنوك الى تحقيقها من أجل الإستمرارية والربحية تعمل هاته الأخيرة على الإستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره وذلك لنيل رضا العميل وبالتالي الولاء.

➤ أولا: أسباب اختيار الموضوع

إختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة، بالإضافة الى تماشي الموضوع مع التخصص، وادراك اهمية الموضوع خاصة مع موجة التطورات التي مست القطاع المصرفي، كذلك لمعرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء ببنك البركة -بسكرة-

➤ ثانيا: أهمية البحث وأهدافه: تتمثل أهمية البحث والأهداف الأساسية لدراسة هذه المتغيرات في ما يلي:

❖ تنبثق أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا حيويا في قطاع البنوك، كما أنها تتماشى مع التحولات العالمية في القطاعات الإقتصادية، وبناء على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف والقاء الضوء على التسويق الإلكتروني الذي يعد أهم المداخل الفعالة في تحقيق رضا العملاء.



❖ تهدف هذه الدراسة وبشكل رئيسي إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني (أبعاده) على رضا العملاء، ويمكن تلخيص أهم الأهداف كما يأتي:

- إيضاح المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الالكتروني.
- إبراز الدور الهام الذي يلعبه التسويق الالكتروني في رضا العملاء.
- تشجيع البنوك التجارية على تبني مفهوم التسويق الالكتروني.
- محاولة إسقاط الجانب النظري للموضوع الذي جاء به العديد من الباحثين على دراسة حلة جزائية من خلال اختيار بنك البركة (بسكرة).

➤ ثالثا: المنهج المستخدم في الدراسة

بغرض الامام بجوانب البحث والاجابة عن الاشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق فهم وتحليل الظاهرة وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من التسويق الالكتروني والرضا وذلك بغرض تكوين الاطار النظري للبحث من جهة والبحث الميداني من جهة أخرى.

➤ رابعا: هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى عدة أقسام كالتالي:

أ. الاطار النظري: ويتشكل من فصلين

1. الفصل الأول: ويعالج المتغير التابع ألا وهو رضا العميل.

2. الفصل الثاني: ويعالج المتغير المستقل ألا وهو التسويق الالكتروني.

ب. الاطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء لدى زبائن بنك البركة- بسكرة - وقد تم تقسيمه الى ثلاث مباحث:

I. لمحة عن البنك محل الدراسة.

II. الاطار المنهجي للدراسة.

III. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

➤ خامسا: الدراسات السابقة

بما أن التسويق الالكتروني له أثر كبير في تحقيق رضا العميل، قمنا بالبحث فيهما، وقد وجدنا أنه قد تم تناولهما في إعداد دراسات سابقة باختلاف وجهات النظر في دراستهما، فهناك دراسات تناولت التسويق

الإلكتروني بمفرده و دراسات أخرى تناولت الرضا فقط. وبينما هناك دراسات تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين، وفيما يلي أهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا.

❖ قام (محمد نبيل محمد عبد الرحيم 2011) بدراسة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل عن أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية للبنوك التجارية؟ وقد توصل الباحث الى عدة نتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة أداء الخدمات بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.

❖ قامت (رند عمران مصطفى الأسطل 2009) بدراسة واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة وكانت الإشكالية كالاتي: ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة؟، وقد توصلت الباحثة الى أنه هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في (قاعدة بيانات، الثقة و الأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة تفوق 80%.

❖ بينما قدمت (مها عارف بريس 2017) دراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، اذ قامت بدراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، وقد توصلت نتائج الباحثة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في تطوير الخدمة الفندقية على المستوى الجزئي والكلي.

❖ قام (فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح 2011) بدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين)، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي: ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، والتوزيع، والترويج) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني

❖ ونجد (سعيد محمد سعيد البروديل 2015) قام بدراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء (دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة)، وكانت الإشكالية كالاتي:

مقدمة

ماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء؟، وقد توصلت نتائج الباحث إلى أنه هناك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي: (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، سرية البيانات وخصوصيتها، الدعم الفني للعملاء، كفاءة وفعالية الخدمة الإلكترونية) وبين رضا العملاء.

❖ قام (مزيان عبد القادر 2012) بدراسة أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، حيث تمثلت الإشكالية في معرفة مامدى تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء؟، حيث أظهرت النتائج إلى أنه هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة الامان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء لوكالة **CNMA** - لولاية سعيدة.

❖ ومن جهة أخرى قامت (مايا بلاك 2016) بدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، حيث كانت الإشكالية كالآتي: ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟، حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية، الاعتمادية ، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة ، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

➤ سادسا: اشكالية البحث

إن إنطلاقنا من الدراسات السابقة في تحديد ودراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، كان بهدف إسقاطها ودراستها على مستوى بنك البركة بسكرة، ونظرا لأهمية هذه المتغيرات في العمل المصرفي ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

- السؤال الفرعي الأول: ماهو أكثر بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني تأثيرا على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة؟

- السؤال الفرعي الثاني: ماهي أهم الوسائل التي يجب استخدامها لتعزيز رضا العملاء؟

- السؤال الفرعي الثالث: ماهي طبيعة العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالرضا لدى زبائن بنك البركة بسكرة؟



➤ سابعا: فرضيات البحث:

من خلال الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الموقع الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر المنتج على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر السعر على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الترويج على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر التوزيع على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

الفرضية الفرعية السادسة: يؤثر الأمن على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

الفرضية الفرعية السابعة: تؤثر الخصوصية على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (01): فرضيات الدراسة وفقا للدراسات السابقة

المتغير	المصدر
الموقع الإلكتروني	ص. جواد عبد الحسن، ص 66، ص 67
المنتج	ف. شيروف، 2010، ص 88
السعر	ل. مهدي، 2018، ص 559، ص 560
الترويج	خ. سعادي، 2006، ص 104
التوزيع	ف. عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، 2011، ص 13، ص 14
الأمن	ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص 61، ص 65
الخصوصية	ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص 71، ص 72

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

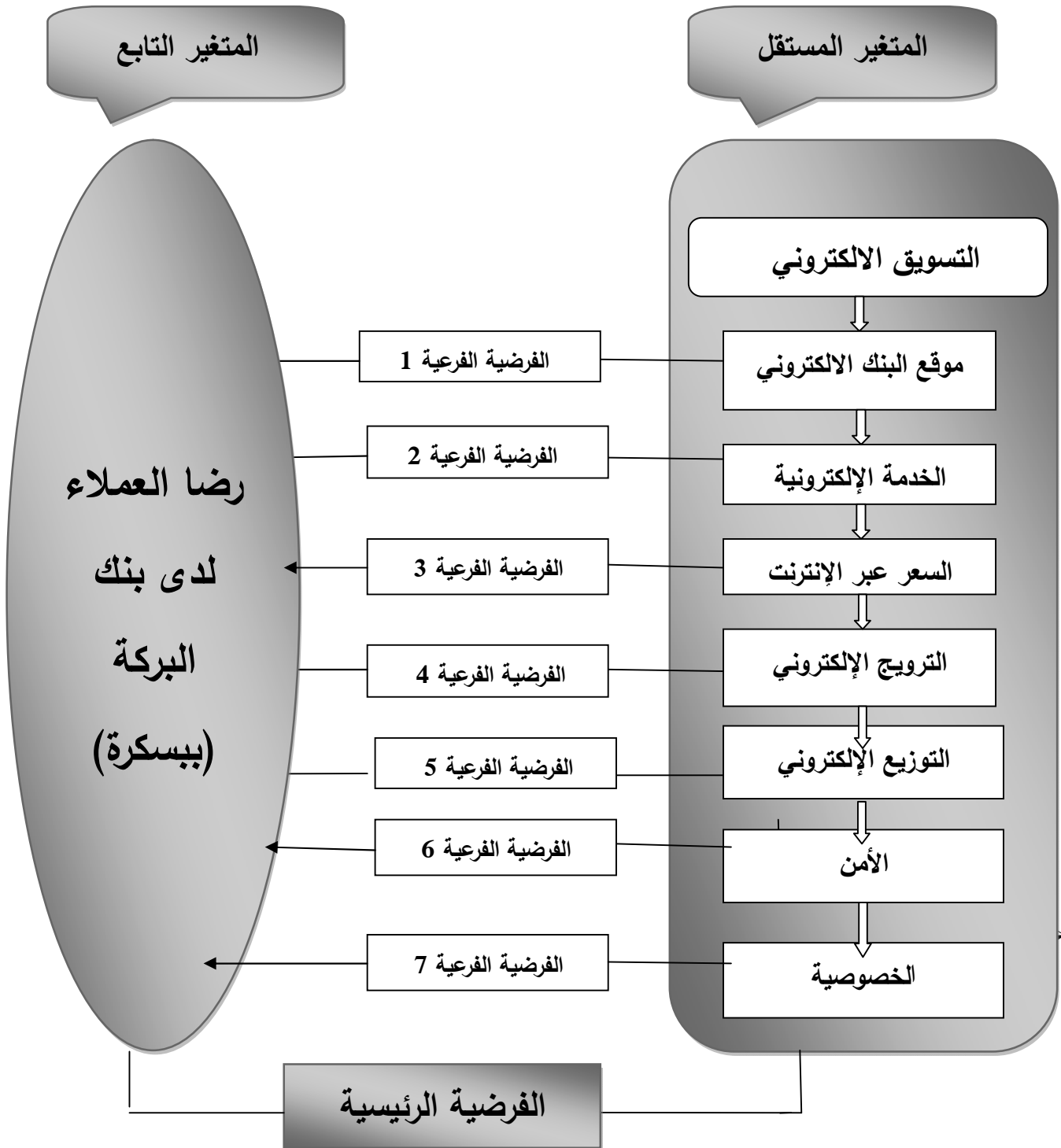


➤ ثامننا نموذج الدراسة:

استنادا إلى الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار إثباته أو نفيه بعد الدراسة

الكمية

شكل رقم(01): نموذج الدراسة:



سوف نتبنى في هاته الدراسة كتعريفات إجرائية لمتغيرات الدراسة التعريفات الآتية:

الرضا: هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة. (ن. بن عمارة، 2016، ص 201).

التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. (ف. شيروف، 2010، ص 72).

الفصل الأول

رضا العميل البنكي

تمهيد:

يعدّ العميل وسلوكه من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من اهتمام، وتفكير، وبحوث المفكرين، والباحثين ورجال التسويق ورجال الأعمال، والمدرّبين أملا في الوصول إلى فهم طبيعته، وتصرفاته وتفضيلا ته، وأنواعه باعتباره أصبح في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة، والأوضاع الزاهنة أساس نشاط البنوك، وعاملا رئيسيا في تحديد مزيجها التسويقي، ومختلف منتجاتها البنكية (خ. عتيق، 2012، ص 106).

بالتالي رضا العميل يلعب دورا مهما، ومركزيا في نجاح البنوك واستمرارها، حيث أننا نجد أن العديد من المنظمات في العالم سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل، والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، و من ثمّ تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل من خلال قيامه بتقديم المنتجات و الخدمات، التي تحقق رغبات العميل، والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى (ع. مزيان، 2012، ص 98).

وفي دراستنا هذه سنقوم بدراسة رضا العميل المصرفي، وسنتناول في هذا الفصل مفهوم رضا العميل المصرفي أهميته، خصائصه، مستوياته ومكوناته، أبعاده، محدداته، بالإضافة إلى قياس رضا العملاء والممارسات الإدارية، التي تمكن البنك من تحسين رضا العملاء، والسلوكات الناجمة عن الرضا.

1.1. مفهوم العميل البنكي:

قبل التطرق لتعريف العميل نرى أنه من الواجب التنويه بالعميل:

أولاً: مفهوم العميل:

✓ وهو شخص طبيعي ومعنوي، يحصل على منتج أو عدة منتجات من مورد معين، وذلك بمقابل (م. لطفي بودينة، 2016، ص 73).

✓ كما يعرف بأنه: مختلف الأطراف اللذين يتعاملون مع المؤسسة، وتربطهم علاقة معينة بها (خ. عتيق، 2012، ص 107).

✓ هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية، والمعتقدات والأساليب، والدوافع، والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة، وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراد أو منظمات (ه. محمد الملك، ط. أحمد علي، 2016، ص 55).

ثانياً: أنواع العملاء:

1. العميل الداخلي: يُقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة، وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة، وثقافتها واتجاهاتها.

2. العميل الخارجي: يُعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة، هم:

• **المورد:** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل، التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك، ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد الأولية، مورد بالعنصر البشري { سوق العمل}، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة، أو طويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم، تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للعميل.

• **الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة، لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا العميل النهائي، وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والعملاء، على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون.

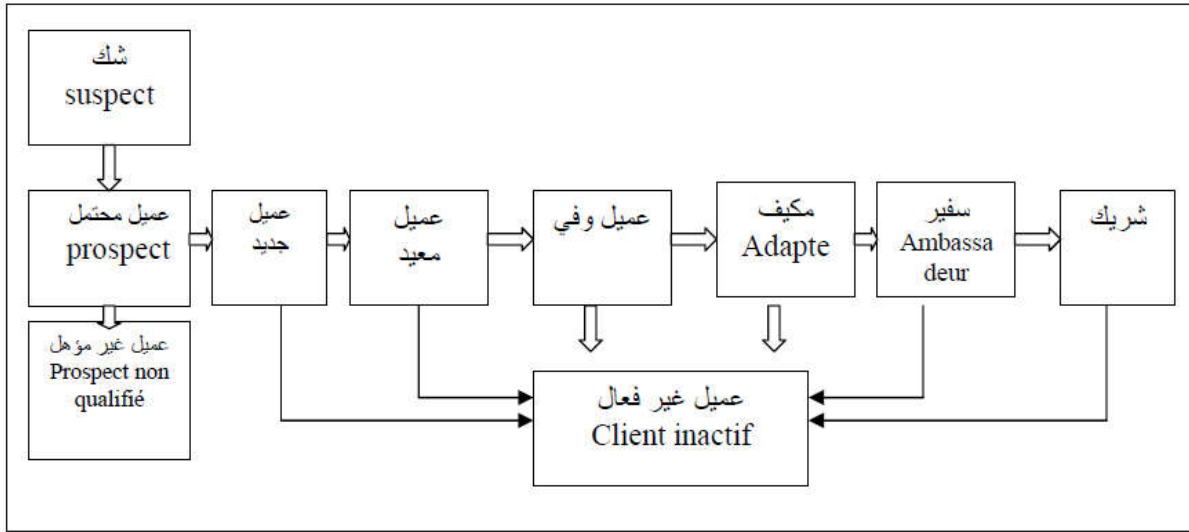
• **العميل:** يعتبر العميل في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة (ع.مزيان، 2012، ص 78، ص 79).

ثالثاً: دورة حياة العميل:

في التوجه بالعميل انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة العميل، وتُعرف دورة حياة العميل على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل العميل، مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات، والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة (خ. عتيق، 2012، ص 109).

وتشهد هذه الفترة مجموعة من المراحل يمكن إبرازها في الشكل الموالي:

شكل رقم (02): عملية تطور العميل



المصدر: (خ. سعادي، 2006، ص 64).

يعطي لنا هذا الشكل فكرة عامة عن مختلف المراحل التي يمر بها العميل خلال دورة حياته، ويمكن البدء في هذا الشكل من:

- **العميل المحتمل:** يتمثل في كل فرد يمكن أن يشتري منتج المؤسسة، وهذا يكون بطبيعة الحال بعد مرحلة من الشك والتشاور مع الذات، أو المقربين ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا العميل بمجرد بدايتها وهنا يسمى بالعميل غير المؤهل.

أما إذا استقر على قرار الشراء وأمكنه ذلك فهنا يدخل مرحلة عميل جديدة أما إذا عاود الشراء لمرة ثانية فإنه يصبح:

- **عميل معيد:** وهذا وفقا لربحية هذا العميل ومدى تحمسه للمنتج حيث تدعمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات وهنا يصبح:

- **عميل وفي:** يتميز بكونه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة لتحقيق الإشباع لديه، واكتمال القيمة عنده فيصبح:

- **عميل متكيف:** حيث يتكيف مع جميع منتجات المؤسسة ليس فقط المنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء لديه ويصبح:

- **عميل سفير:** حيث لا يكتفي بشراء المنتج بل يعرضه أو يطلبه للآخرين حتى يصبح:

- **عميل شريك:** وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة حيث تضمن ولاء العميل لها ولمنتجاتها، كما أن العميل يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء، كما تجدر الإشارة أنه في أي مرحلة من هذه المراحل يمكن للعميل أن يصبح غير فعال و يمكن له أن يتخلى على منتج المؤسسة لذلك عليها أن تعيد تنشيطه عن طريق برامج الوفاء (خ. سعادي، 2006، ص64).

❖ تعريف العميل البنكي:

تعددت التعريفات المقدمة للعميل البنكي نذكر منها:

• يعتبر عميل بنكي كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه. عموما يمكن اعتبار كل شخص عميل بنكي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

❖ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.

❖ وجود إدارة مشتركة بين البنك والعميل، لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية (ص. لغدور، 2008، ص 56).

• كما عُرّف بأنه أهم شخص في نظر البنك، فكل شخص يتعامل معه البنك سواءً من خارج المنظمة أو من داخلها، يعتبر عميلا (ف. قطاف، 2011، ص 146).

2.1. أنواع وأهمية العميل البنكي:

➤ أنواع عملاء البنك:

- المودعون: يعتبر كل عميل بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

▪ **طبيعة العلاقة:** تتوقف طبيعة على العمليات التي يقوم بها العميل.

▪ **المردودية (قابلية التسديد):** تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة العميل على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية العميل في تعامله مع البنك.

▪ **المعالجة ومتابعة العمليات:** يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للعميل المودع.

- **العملاء الدائمين:** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم عملاء دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

- **العملاء المهنيين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء العملاء مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

- **العملاء الكبار:** يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى عملائه (خ. عتيق، 2012، ص 111، ص 112).

➤ أهمية العميل البنكي:

إنّ معادلة النجاح لم تعدّ تستند إلى الترويج الإبتكاري، أو الاتجاهات الإيجابية أو المنتج المميز أو السعر المناسب فحسب، ولكنها تستند في المقام الأول، إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وعملائها.

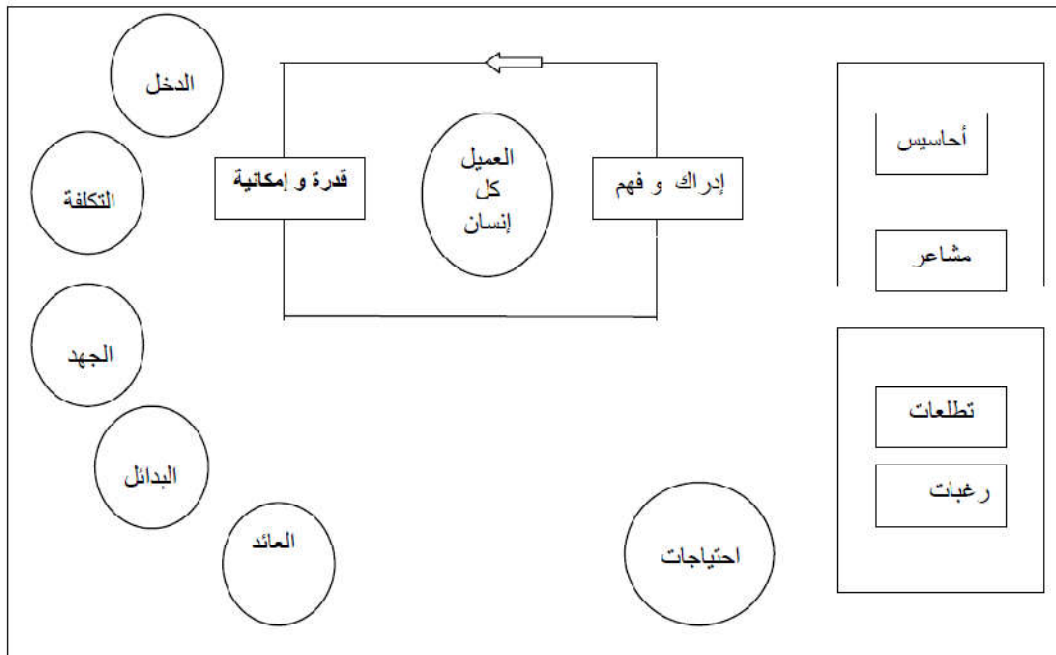
إنّ ديناميكية المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تدور حول كيفية إقامة علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد، ولتحقيق التوفيق مع هذه الفلسفة الجديدة، فإن مؤسسة الأعمال يجب عليها القيام بثلاثة أشياء:

- إدراك أنّ أهم و أثنى الأصول لديها ليس هو المنتج الذي تبيعه، أو الخدمة التي تقوم بعرضها، ولكن العميل الذي تقوم بخدمته، ونوعية العلاقة التي تربطها بهذا العميل.
- يجب على المؤسسة زيادة وتوسيع قنوات اتصالاتها ومستويات علاقتها بعملائها عبر كافة الوسائل.
- يجب على المؤسسة أن تسعى بقدر إمكاناتها إلى تفصيل خدماتها، وفقا للاحتياجات والتوقعات الشخصية لعملائها (ف. قطاف، 2011، ص 145).

3.1. العوامل المؤثرة على العميل البنكي:

العميل البنكي قبل كل شيء هو إنسان، حتى ولو كان مؤسسة أو بنكاً ، فإنّ متخذ القرار فيه هو إنسان، يتكون من قوى جسمية، ونفسية، واجتماعية، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، والتي تحتاج رجل التسويق، إلى التعرف عليها، والشكل التالي يظهر أهم العوامل المؤثرة على العميل البنكي:

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة على العميل البنكي



المصدر: (م. بداوي، 2006، ص 34).

وحسب الشكل فالعميل هو إنسان تحركه مجموعتان من العوامل تشكل كل منهما واقعه وذاته وهما:

- ✓ **المجموعة الأولى:** وتشكل العناصر التي تشكل العميل كإدراكه وفهمه، وتضم عناصر الأحاسيس والمشاعر، والتطلعات، والرغبات، والاحتياجات.

✓ **المجموعة الثانية:** والتي تشكل قدرة العميل وإمكانياته، والتي تؤثر فيها كل من عناصر الدخل، واستمراره والتكلفة، العائد، البدائل المتاحة أمام العميل والجهد، والوقت اللذان يتحملهما في سبيل الحصول على الخدمة البنكية (م. بداوي، 2006، ص34).

4.1. ماهية رضا العميل البنكي:

إنّ الركيزة الأساسية لنشاط البنك هو العميل، لأنه أساس وجوده و استمراريته، ويعدّ رضا العملاء واحداً من أهم ما ركّز عليه الفكر التسويقي، وذلك لما له من أهمية كبيرة، باعتباره مرتبطاً بمختلف العناصر المرتبطة بالنشاط البنكي.

وفيما يلي عرض لأهم الجوانب الخاصة بهذا العنصر:

أولاً: مفهوم رضا العملاء

لقد تعدّدت المفاهيم المقدمة لرضا العملاء ، واختلفت حسب وجهات نظر مقدميها:

أ. **مفهوم (Churchill Surprenant):** رضا العملاء يرتبط بعمليات التغيير، وتكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية (Hammoud et al , p 2 , 2018).

ب. **وفي قاموس Larause:** اللغة الفرنسية، يتم تعريف الرضا بأنه "الإرتياح، الفرح بحيث ينجم عن تحقيق رغبة، أو طلب، أو نزعة".

- وبالمثل يرى **Dufer et Mauhin (1989)**: " الرضا هو الحالة الداخلية، التي ترافق تأكيد توقعات وضعت حول المنتجات" (L. Charef , 2015, P 167).

ت. **مفهوم Westbrook (1981):** " هي الحالة العاطفية التي تنشأ استجابة لتقييم خدمة معينة" (S.Qadeer , 2013,P 3).

ث. يعرف أيضا " بأنه تقييم العملاء لمنتج؛ أو خدمة فيما يتعلق بما إذا كان هذا المنتج أو الخدمة قد استوفى احتياجاتهم وتوقعاتهم" (Jnathn B et al , 2018,P 1).

ج. **مفهوم كوتلر:** " هو إحساس بالسعادة أو الإحباط، يشعر به العميل، والنتائج عن مقارنة الأداء المتحقق من المنتج، وعلاقة ذلك بتوقعاته" (أ. دردور، ص 121).

مهّما تعددت المفاهيم المقدمة لرضا العميل، فإنها جميعاً تصبّ في قالب واحد، وتتشترك في فكرة واحدة تتمثل في:

رضا العميل: هو تساوي توقعات العملاء مع ادراكاتهم، أو أنّ هذه الإدراكات تكون أكبر من التوقعات.

ثانياً: أهمية رضا العميل:

لرضا العميل أهمية كبيرة في استمرارية المؤسسة من حيث:

➤ إنّ إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم، يساعد المؤسسات في تحقيق موقع تنافسي جيّد في سوق تشتد فيه المنافسة، وهكذا ازداد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، حيث أنّ هناك من وصفه بالملك لذلك فإنّ متطلبات العميل واحتياجاته، يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسة، من أجل اكتشافها والتعرّف عليها، ثم السعي لتلبيتها (ن. بن عمارة، 2016، ص 201).

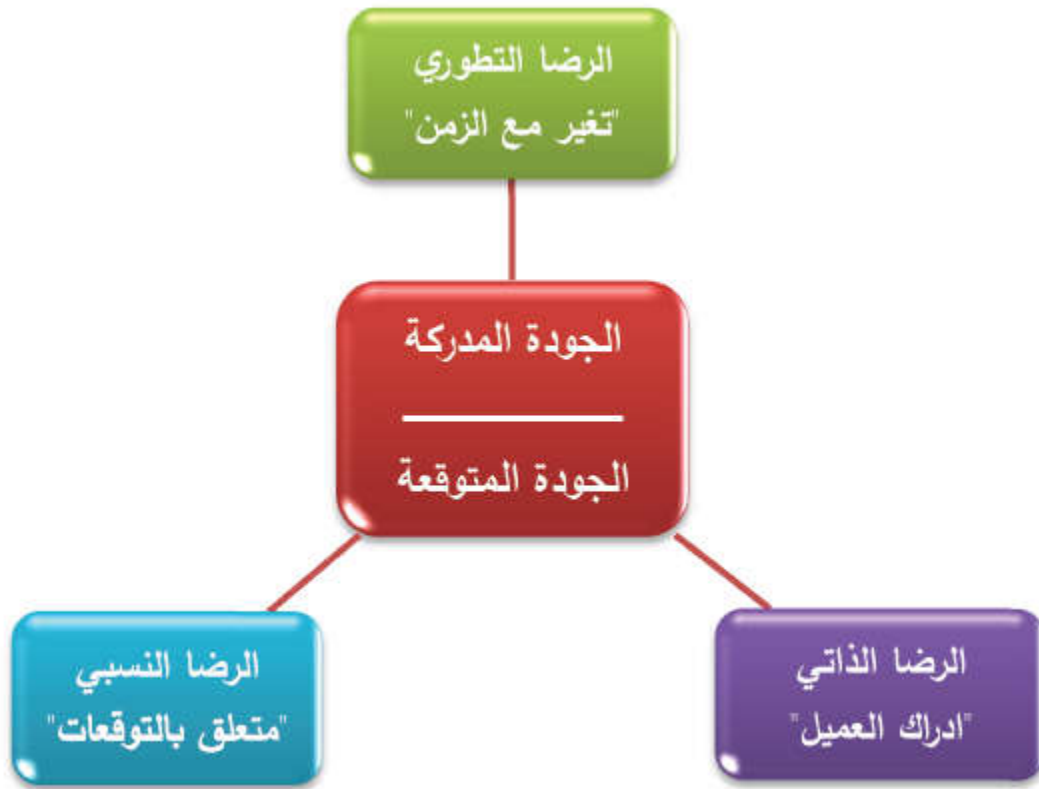
وتكمن أهميته كذلك في :

- يعدّ رضا العميل مقياساً لجودة الخدمة المقدمة.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة، ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.
- إنّ رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقفل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة (ح. قرشي، ك. مدور، 2017، ص 169).
- كما أنّه إذا كان العميل راضياً عن أداء البنك، فإنّ ذلك سيساعد في جذب عملاء جدد نتيجة لاحتكاكه بهم (ع. سحنون، 2018، ص 377).

ثالثاً: خصائص رضا العميل:

يمكن التعرف على طبيعة رضا العميل من خلال الخصائص الموضحة بالشكل الآتي:

الشكل رقم (04): خصائص رضا العميل



المصدر: (س. البردويل، 2015، ص49).

– الرضا الذاتي:

إنّ رضا العميل يتمثل في عنصرين أساسيين، هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أنّ العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

- الرضا النسبي:

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العميل.

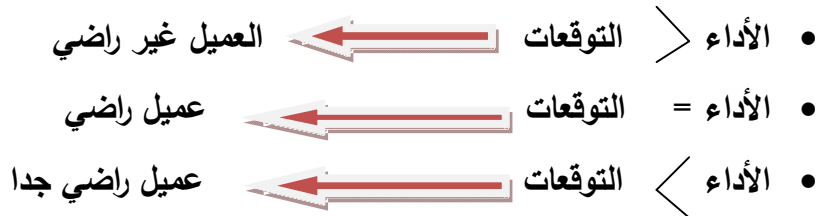
- الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة وإدراكه لها، يمكن أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة، أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة (س. البردويل، 2015 ص 49، ص 50).

5.1. مستويات ومكونات رضا العميل:

أولا: مستويات رضا العميل:

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا وهي كالاتي:



ثانيا: مكونات رضا العميل:

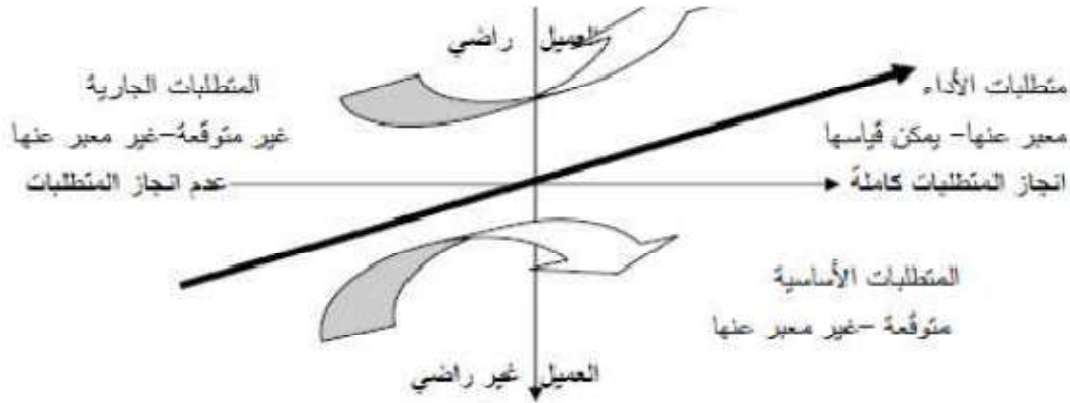
إنّ البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية، بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية، لكسب أكبر عدد من العملاء، وتوسيع حصتها السوقية، ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء، والموضح في الشكل التالي متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:

- المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإنّ العميل لن يكون راضيا، كما أنّ وجودها لن يزيد من مستوى رضا العميل.

- **متطلبات الأداء:** تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل، يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات فكلما كانت درجة تلبية عالية، كلما كان مستوى الرضا عالياً والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل بصراحة، ويتم تمثيله بخط مستقيم، كما هو موضح في الشكل التالي.

- **المتطلبات الجارية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء، وحسب طبيعته هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العملاء، وكذلك فهي غير متوقعة منه (م. بن سعيد، م. بن لخضر، 2017، ص 202، ص 203).

الشكل رقم (05): نموذج كانو لرضا العملاء



المصدر: (م. بن سعيد، م. بن لخضر، 2017، ص 203).

6.1. أبعاد ومحددات رضا العميل:

أولاً: أبعاد رضا العميل:

بعد الإطلاع على دراسات رضا العميل، تم التوصل إلى أنه مفهوم ثنائي البعد، يركز على التقييم المعرفي والشعوري لتجربة استهلاكية معينة، حيث قام بعض الباحثين بالجمع بين البعد المعرفي والشعوري، ضمن علاقة سببية { الرضا الشعوري ناتج عن الرضا المعرفي }، في حين اختلف آخرون إلى أن الرضا الشعوري بمثابة وسيط بين الرضا المعرفي والرضا الإجمالي، إذ أن تكامل كل من السوابق المعرفية الشعورية، يشكل المفهوم الشامل لرضا العميل، وفيما يلي سنتطرق للمفهومين:

1. **البعد المعرفي:** كان " Oliver " أول من اهتم بدراسة البعد المعرفي برضا العميل، من خلال نموده الذي ظهر سنة 1980م، والذي يقوم أساساً على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة (الأداء الفعلي) حيث ساد هذا المفهوم على دراسات الرضا في تلك الفترة، إلى أن ظهرت دراسات حديثة تؤكد وجود تأثير للبعد الشعوري على

رضا العميل، والتي من بينها دراسة " J . Vanhamme " التي أكد فيها على وجود تصورين عن مبدأ (عدم تأكيد التوقعات)، الأول يتمثل في عدم تأكيد التوقعات الموضوعي، والذي يهتم بالأداء الوظيفي المقدم والمتوقع وهو الذي يقوم على البعد المعرفي، أما الثاني فيتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية الذي يشمل البعد الشعوري.

2. البعد الشعوري: حسب " j . Vanhamme " فإنّ هذا البعد جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني منه نموذج (عدم تأكيد التوقعات)، والذي استند كلياً على البعد المعرفي وأهمل ردود الفعل الشعورية وفي هذا الصدد ظهرت عدّة دراسات اهتموا فيها بالبعد الشعوري لرضا العميل، إذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل، السرور، الاستياء... وغيرها، بهدف توسيع رؤية نموذج (عدم تأكيد التوقعات)، الذي اقتصر في بادئ الأمر على الجانب المعرفي، إذ أنّ هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات (ع. مرازقة، س. مخلوف، 2017، ص 393) .

ثانياً: محددات الرضا / عدم الرضا:

اتفق الباحثون على أنّ محددات الرضا/ عدم الرضا تتمثل في:

- **التوقعات:** تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق عملية الرضا / عدم الرضا في فهم وتكوين التوقع، حيث يتم الاتفاق على أنّ هذه التوقعات ما هي إلاّ احتمالات قام العميل بتعريفها، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية، وقد وضحت الدراسات المتعلقة بالرضا / عدم الرضا، أنّ العملاء قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معيّن عن مستوى أداء خدمة سلفاً.
- **الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا / عدم الرضا، من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/ عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن جهة نظرهم حول الجوانب المختلفة لأداء الخدمة البنكية، كما تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، إذ يقوم العميل باستخدام خدمة معينة، و إدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء على ذلك يتم تقييم المطابقة، إذ من المنطقي افتراض أن يزيد مستوى الأداء من مستوى الرضا.
- **المطابقة/ عدم المطابقة:** إنّ المطابقة تنتج عندما يتساوى المتوقع مع الأداء، أمّا عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنّها درجة انحراف في بعض الأحيان موجبة أي مرغوب فيها، وهذا عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات، كما قد تكون في أحيان أخرى سالبة أي غير مرغوب فيها، وهذا عندما ينخفض مستوى الأداء عن

التوقعات، فالرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة، بينما عدم الرضا يحدث في حالة المطابقة السالبة (ع. حساني، ج. بوكثير، 2018، ص 592).

وبعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء ولتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات كما أشرنا إليها من قبل يمكن أن تتحقق وهي:

✓ الأداء < التوقعات :المستهلك غير راضي.

✓ الأداء = التوقعات :المستهلك يكون راضي.

✓ الأداء > التوقعات :المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.

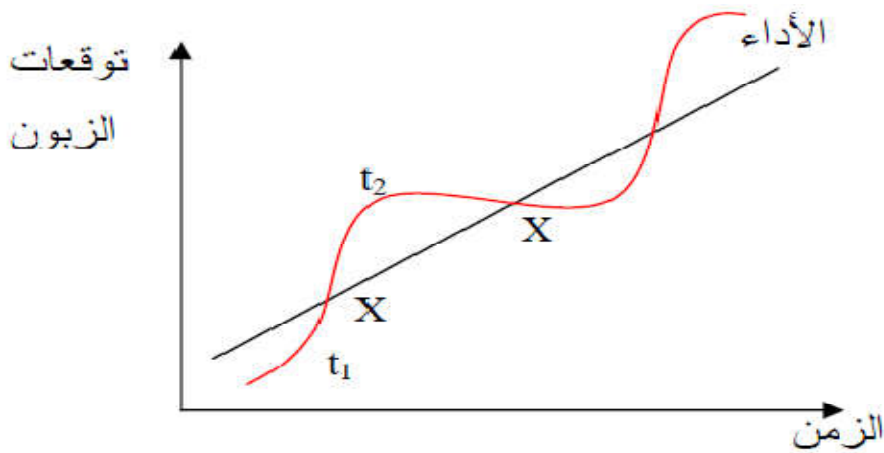
يبين لنا الشكل الانحرافين الناجمين عن التوقعات

الانحراف الموجب: تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي اكبر من توقعات العميل T1 في الشكل.

الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات الإعتقادات لدى العميل كما هو موضح عند النقطة T2 في الشكل.

وفي الشكل نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي X1 و X2 تمثل هاتين النقطتين المجال الذي يكون فيه مستوى الأداء والتوقعات نسبيا متقاربين (ع. مزيان، 2012، ص 105).

الشكل رقم (06): مطابقة الأداء والتوقعات



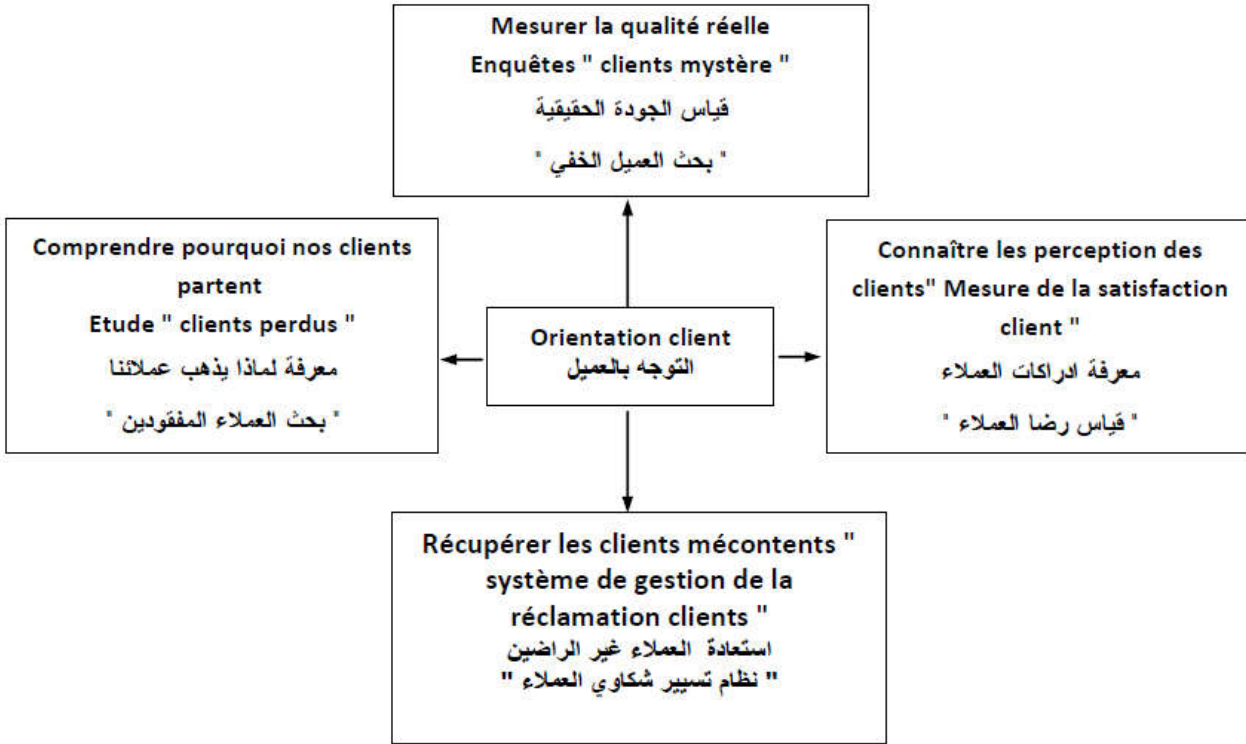
المصدر: (ع. مزيان، 2012، ص 106).

7.1. قياس رضا العملاء:

يتضمن قياس رضا العميل معرفة ما يرغبه ويريده، وفهم التوقعات و الإدراكات الحقيقية للزبائن، وتصميم الخدمات المصرفية لالتقاء هذه التوقعات والإدراكات، ووضع معايير مناسبة لجودة الخدمات المصرفية، ومن أهم طرق قياس الرضا نجد:

- ✓ **الطريقة التقليدية:** محتوى هذه الطريقة أن يتم سؤال العميل مباشرة عن مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة من البنك؛ ويوصي الباحثون سؤال العملاء عن عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة، كما أنّ الإدارة تستطيع اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحسين الخدمات البيئية، وتخفيض عدد العملاء غير الراضين.
- ✓ **أنظمة الشكاوي والمقترحات:** تسمح صناديق الشكاوي والمقترحات بالتعرّف على شكاوي العملاء والمقترحات، التي يتقدم بها من أجل تحسين المقدمة بما يحقق رضاهم ويزي من ولائهم.
- ✓ **نظرية العدالة ورضا العميل:** تسمح هذه الطريقة بالتمييز برضا العملاء أو عدم رضاهم، وذلك أنّ العملاء يحللون نسب المدخلات والمخرجات، التي يحصلون عليها من الخدمات المقدمة، ثمّ يقومون بمقارنة ما يحصلون عليه مع عملاء آخرين سواء كانوا عملاء للبنك نفسه أو بنوك أخرى.
- ✓ **العميل الخفي (الوهمي):** من خلال هذه الطريقة يتم استخدام أفراد لتقمص دور العميل، من خلال تسجيل نقاط القوة والضعف، التي يجدونها في تعاملهم مع البنك والمقارنة بالمنافسين، كما يستطيع هؤلاء الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة طريقة تعامل قوة البيع الخاصة بالبنك مع مختلف المواقف.
- ✓ **تحليل العملاء المفقودين:** يجب على البنك الاتصال بالعملاء اللذين توقفوا عن التعامل معه أو تحولوا إلى منافس آخر لمعرفة السبب من جهة، ولمراقبة معدل العملاء اللذين يفقدون من جهة أخرى، لأنّ ارتفاع هذا المعدل حتما سيؤدي إلى الإفلاس، إن البنك الذي يسعى للمحافظة على عملائه، لابد أن يعمل مبدأ التوجه بالعميل، أن تركز كل عمليات البنك على العملاء، ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة (إ. نايلي، 2015، ص 141، 142).

الشكل رقم (07): قياس رضا العميل



المصدر: (عتيق خديجة، 2012، ص 146).

❖ أهمية قياس رضا العميل:

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت وتبرز أهمية قياس العميل من خلال الآتي:

- للوقوف على تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى.

- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة (ح. الخفاجي، 2012، ص84، 85).

8.1. الممارسات الإدارية التي تمكن البنك من تحسين رضا العملاء:

لكي يضمن البنك رضا عملائه لابد عليه أن يتخذ مجموعة من الإجراءات التي تضمن ذلك نذكر من بينها:

- تطبيق برامج تدريبية للعاملين بالبنك، تمكن من التفاعل مع العميل وتحقيق رضاه.
- تطبيق نظم لتحفيز العاملين بالبنك ترتبط برضا العملاء.
- عرض خدمات متميزة و متطورة باستمرار.
- العمل على بناء علاقات طيبة ومتميزة مع عملاء البنك.
- رسم سياسات وخطط البنك بما يضمن مساهمة جميع إدارات البنك في تحقيق رضا العميل.
- استخدام بحوث التسويق في تحديد احتياجات ومطالب العملاء .
- مد العميل بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها.
- مراعاة شكاوي واقتراحات العملاء عند تقديم أشكال جديدة من الخدمات البنكية.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات ومطالب عملاء البنك.
- حل مشاكل العملاء بسرعة ولو كانت مكلفة (ع. حساني، ج. بوكثير، 2018، ص 592، ص 593).

9.1. نواتج الرضا:

❖ سلوك ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا:

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة .وتتمثل هذه السلوكيات في: (خ. عتيق، 2012، ص 129).

➤ سلوك تكرار الشراء:

وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة Woodside et. al., (1989)، على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة

والعودة للشراء مرة أخرى ، كما توصل Cronin & Taylor (1992) ، إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

➤ سلوك التحدث بكلام إيجابي:

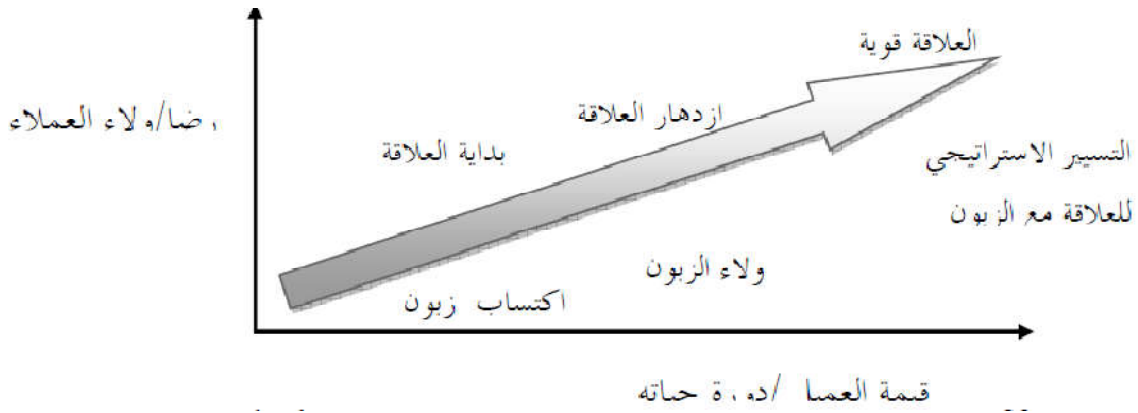
إتصال الشخصي: وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ صور من صور التالية على سبيل المثال إلتقاء شخصين وجها لوجه أو تحدثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة وبأخذ الإلتصال الشخصي شكلين وهما:

- ✓ اتصال الشخصي الرسمي: الذي يحدث بين البائع للسلعة أو الخدمة والمشتري المحتمل وهذا النوع من الإلتصال هو الأكثر فاعلية حيث البائع يكون المرسل والمشتري المستقبل للرسالة.
- ✓ اتصال الشخصي غير الرسمي: الذي يرتبط بالسلع والخدمات ولكن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يتحدث مع شخص آخر بلغة الصديق للصديق.
- وتلعب كلمة الفم المنقولة دورا كبيرا في اتصال غير الرسمي حيث إنها تعتبر أكثر تأثيرا وإقناعا، بالمقارنة مع غيرها من وسائل الإلتصال ذلك لأن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء الإستجابة التي سيبيدها مستقبلا. كما أن كلمة الفم الإيجابية المفتولة قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة ترويجية فعالة وسريعة للماركات السلعية موضوع الاهتمام.

➤ سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، على الرغم من الظروف المتغيرة، والشكل الموالي يبين سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع العميل: (ع. مزيان، 2012، ص 106، 108).

الشكل رقم (08): سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع العميل



المصدر: (ع. مزبان، 2012، ص 108).

خلاصة الفصل:

يتمثل جوهر هذا الفصل في أن:

- لرضا العميل عدّة تعريفات مختلفة، غير أنّ النقطة المشتركة بينهما كما أشرنا سابقاً، هي تساوي توقعات العملاء مع إدراكاتهم أو الإدراكات تكون أكبر من التوقعات.
- وقد تناولنا أهمية رضا العميل وخصائصه المتمثلة في الرضا الذاتي، الرضا النسبي والرضا التطوري، إضافة إلى مكونات رضا العملاء ومستوياته، والتي هي ثلاث مستويات: عميل راضي، عميل غير راضي، وعميل راضي جداً.
- تعرفنا على أبعاد رضا العميل التي تمثلت في البعد المعرفي والبعد الشعوري، كما تطرقنا فيه إلى محددات الرضا التي تتمثل في: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة/ عدم المطابقة.
- وقد ركّز القسم الأخير في هذا الفصل على قياس رضا العملاء، حيث أنّه من أهم طرق قياسه الطريقة التقليدية، أنظمة الشكاوي والمقترحات، نظرية العدالة ورضا العميل، العميل الخفي وتحليل العملاء المفقودين، إضافة إلى الممارسات الإدارية التي تمكن البنك من تحسين رضا العملاء من أهمها: تدريب العاملين وتحفيزهم، استخدام بحوث التسويق بصفة دورية، مراعاة شكاوي واقتراحات العملاء والاستجابة السريعة للتغيرات، كما تطرقنا إلى أهمية قياس الرضا ونواتجه.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، ومدخلا أساسيا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات (البنوك) التي تتناسب مع العصر الحديث، وذلك من خلال الإستراتيجيات والطرق الفريدة والمميزة في تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت وهذا للتأثير في مواقف واتجاهات العملاء وكسب رضاهم، حيث سنحاول في هذا الفصل:

إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني من خلال التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني ومراحله، أنواعه ومتطلباته، إستراتيجياته وفاعليته، بالإضافة إلى الصور المختلفة له وآثاره وأبعاده، مجالاته، وطبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العميل.

II. التسويق الإلكتروني

II-1: مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني نرى أنه لا بد من الإشارة إلى مفهوم التسويق، هذا المصطلح خلق في مجال إدارة الأعمال، وتم تناوبه بإسهاب سواء من جانب متخصصين في مجال التسويق أو من جانب بعض الهيئات والمنظمات العالمية، والذي يعرف بأنه:

➤ تعريف التسويق:

- هو عملية اجتماعية و إدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم (kotler & Armstrong, 2004,p4)
- ويعرفه (فيليب كوتلر): وهو أكثر التعاريف شمولية، حيث يعرف التسويق على أنه تلك العملية الإدارية و الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل القيم والمنتجات مع الآخرين (م. زيدان، أ. حمو، 2015، ص 166).
- تعريف التسويق من طرف معهد التسويق البريطاني (BMI): عرف هذا المعهد التسويق على أنه نشاط ابداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال (خ. الراوي، 2001، ص 21).

➤ تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- ❖ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (م. جاسم الصميدي، ر. عثمان يوسف، 2012، ص 80).
- ❖ تعريف كيلر: هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية (م. سمير أحمد، 2009، ص 132).
- ❖ كما يعرف بأنه هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:
- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.

- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تقي بحاجات العملاء الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة (م. طاهر نصير، 2005، ص29).

❖ ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني: بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات . . . وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني (و. ليازيد، 2016، ص 158).

مهما تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني إلا أنها تشترك في فكرة واحدة تتمثل في:

التسويق الإلكتروني هو كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت وذلك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم .

➤ الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

- التعامل مع العملاء على أساس فردي، كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.
- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- الاعتماد على الترويج وبت الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
- تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
- تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشترين.
- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية البيعية.
- التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عالين، على عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وكلفا عاليين للخروج إلى الأسواق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.

- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من العملاء لذلك يجب وضع أهداف محددة منها:

✓ هل هناك استهداف عملاء جدد؟

✓ ها هناك قلق من المنافسين؟

✓ هل هناك اتصال دائم مع المجهزين؟ (ر. عمران مصطفى الاسطل، 2009، ص 21، ص 22).

وبالتالي يمكن تلخيص أهم الاختلافات في الجدول التالي:

جدول رقم (02): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية-أتمتة)	مرتفعة (مالية-عنصر بشري)
السرعة	غير محددة(عالية)	محددة
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	العميل	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدد
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)

المصدر:(م. محمد عبد الرحيم، 2011، ص 17).

II-2: أهمية ومراحل التسويق الإلكتروني:

➤ أهمية التسويق الإلكتروني:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل سريع، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط:

- إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث يجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم (م. رماس، ص 353).
- يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبيهم من المستهلكين، إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين وطلباتهم.
- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن للمستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي ويمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي.
- يساعد المستهلكين في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية.
- يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة أن عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة.
- يسهم في جعل أسعار المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.
- يسهم في تقديم سلع وخدمات متطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.
- يسهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وأحجام المنظمات للوصول إلى الأسواق العالمية (م. عارف بريس، 2017، ص 363، ص 364).

➤ مراحل التسويق الإلكتروني:

اختلفت وجهات النظر حول تقسيم مراحل التسويق الإلكتروني من بينها:

▪ نموذج arthur للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات العميل، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات العميل وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ- **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ت- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفصل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ث- **مرحلة الفعل والتصرف:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. مرحلة التبادل:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

4. مرحلة ما بعد البيع:

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الإحتفاظ بهؤلاء العملاء، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء العملاء، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث (ي. أحمد أبو فارة، 2004، ص136، ص 137).

▪ وهناك من قسمها على النحو التالي:

1. مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

2. مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم

المنافسين، مما هي الإيرادات المتوقعة... إلخ، وبناء على هذه الإجابات يتم تحليلها ووضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة.

3. مرحلة تصميم الموقع (المتجر) :

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft office 2000.

وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.
- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العملاء.
- أن يعرف العميل مكان موقعك في وقت يود أن يبحث عنك.
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل
- لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

4. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

لتسهيل وصول العملاء إلى موقع المنظمة لا بد من أن يكون مسجل لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الإنترنت، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة.

وحتى يبدأ مستخدمي الإنترنت في البحث عن الموقع لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية مع تعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال.

5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع المنظمة، ولمواجهة هذا التحدي يجب إتباع الآتي:

- يعتبر تقديم عرض قيم أو مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء.
 - تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر.
 - توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.
6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد تحويل الزائر إلى مشتري تأتي مرحلة الشراء وتسليم المنتجات، وعملية تسليم المنتجات تكون بطريقة إلكترونية أو عن طريق التوزيع المادي وهذا راجع لطبيعة المنتجات.

7. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

في هذه المرحلة على المنظمة تطوير نظام إدارة العلاقة مع العميل وذلك بوضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء وذلك لضمان إرضاء العملاء (م. الصيرفي، 2008، ص 51، ص 60).

وهناك من يلخص مراحل التسويق الإلكتروني في ثلاثة مراحل:

1. مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين. عملياً يعني جذب الناس إلى موقع، web الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.
2. مرحلة التحويل: و فيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، و ليس زبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبوناً، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول.
3. مرحلة البيع: فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت و كلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى (م. العشعاشي، ق. بن علال، ص 216، ص 217).

3-3: أهداف وخصائص التسويق الإلكتروني:

➤ أهداف التسويق الإلكتروني:

إن المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني تهدف إلى:

✓ **البيع على الإنترنت:** حيث الهدف هنا هو استخدام الإنترنت كمنصة أو أداة بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة عبر الإنترنت، مثال على ذلك Amazon.com والعديد من المتاجر الأخرى على الإنترنت خلقوا محلات نشطة تابعة لهم تمكن عملائها شراء المنتجات على المواقع الإلكترونية بواسطة بطاقات الإئتمان وغيرها من وسائل الدفع التي تسهل للعميل عملية الشراء.

✓ **خدمة العملاء:** تهدف المنظمات إلى خدمة العملاء من خلال استخدام الإنترنت كأداة لتوفير خدمة جيدة للعملاء من خلال:

- تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول منتجاتها، كما يمكن للمؤسسة جمع المعلومات من خلال موقعها.
- توفير خدمات دعم قبل وبعد البيع وذلك لضمان خدمة جيدة وبالتالي تحقيق رضا العميل.

✓ **التحدث والتواصل مع العملاء:** يشير مصطلح التحدث والتواصل إلى استخدام الإنترنت كأداة اتصال. تعد غرف الدردشة والإستطلاعات عبر الإنترنت وسجلات الويب بمثابة أدوات للتواصل مع العملاء، تحاول الشركات الإستماع إلى العملاء في الوقت نفسه يحاولون توصيل معلومات المنتج والسياسات والخدمات ومعلومات الضمان الخاصة بهم للعملاء. لا تقوم الشركات بجمع المعلومات المباشرة فقط من خلال استمارات الاستطلاع عبر الإنترنت، لكنها تولي أيضا اهتماما خاصا للمعلومات غير المباشرة. هذه المعلومات الغير مباشرة هي قاعدة البيانات وراء الموقع، حيث تقوم العديد من المنظمات بتحليل قواعد البيانات هذه باستخدام أدوات استخراج البيانات وتخزين البيانات، يمكن أن يكشف هذا التحليل عن سلوك العميل الذي لا يمكن رؤيته بسهولة على السطح.

✓ **توفير المال وتوفير الجهد:** هدف آخر للتسويق الإلكتروني هو الإِدخار، فتوفير تكاليف المعاملات والجهد والوقت كلها أهداف مرتبطة بالتكلفة. تقدم العديد من الشركات للعملاء خصومات من خلال تشجيعهم على الاتصال بالإنترنت للحصول على الخدمات، شركات الهاتف على سبيل المثال تمنح العملاء المبالغ المستردة أو القسائم عندما يسجل العملاء الفواتير عبر الإنترنت، تعفي البنوك بعض رسوم الخدمة عندما يستخدم العملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلا من الظهور الفعلي للبنك، أنتجت مجموعة Acer للكومبيوتر بعض الإحصاءات المشيرة للإهتمام حول توفير في التكاليف، حيث توفر Acer نصف عمالة الصيانة من خلال تشجيع عملائها على الإتصال بالإنترنت للحصول على خدمات ما بعد البيع، من هنا نستطيع القول بأن تخفيض التكاليف أصبح من الأولويات القصوى لاستراتيجية التسويق الإلكتروني.

✓ **بناء العلامة التجارية:** إن بناء العلامة التجارية أصعب مهمة، حيث تحتاج المنظمات إلى تخصيص مبالغ كبيرة من المال لبناء العلامة التجارية من خلال القنوات الإعلانية التقليدية، بينما يسهل الإنترنت بناء العلامة التجارية للمنظمات من خلال توفير أدوات جديدة وطرق فعالة جدا للإعلانات المصورة، كما تمكن المنظمات ضبط استراتيجية العلامات التجارية الخاصة بها بسرعة كبيرة عن طريق تحديث مواقعها على الويب وبالتالي ترسيخها للعميل (Liren, 2005, p 53, 56).

➤ خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني خصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاز العملية التسويقية ومن بين هذه الخصائص:

أ. **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب. **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ج. **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلا تهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية (خ. سعادي، 2006، ص 36).

د. **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات (ل. مهدي، 2018، ص 557).

وهناك من جمع خصائص التسويق في خاصيتين أساسيتين هما:

1. **خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.**

2. **خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي (ف. عبدا الله، 2013، ص 182).**

4:II: أنواع ومتطلبات التسويق الإلكتروني:

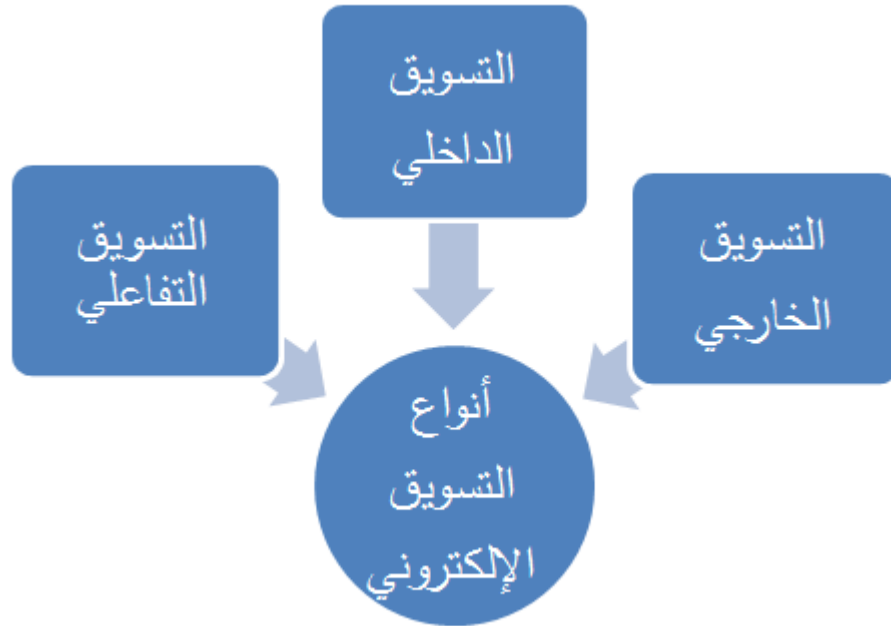
➤ أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى kotler بإمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة أنواع رئيسية هي على النحو التالي:

1. **التسويق الخارجي:** ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يقوم بها التسويق، مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي.
2. **التسويق الداخلي:** وهو يرتبط بالعاملين داخل المنظمة، وهو يشير إلى ضرورة إتباع المنظمة لسياسات فعالة في تدريب العاملين، وتحفيزهم على الإتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق واحد، يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم، وعليه يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجه في عمله بالعملاء، ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق، ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.
3. **التسويق التفاعلي:** ويرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف، على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري (إ. عبد الفتاح النور، ع. تيسير الشرعة، 2014، ص 339).

وبالتالي يمكن القول هنا بأن أنواع التسويق الإلكتروني لا تختلف عن أنواع التسويق التقليدي.

الشكل رقم (09): أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مراجع سابقة.

➤ متطلبات التسويق الإلكتروني:

تتمثل متطلبات التسويق الإلكتروني في ما يلي:

✓ متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية:

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّس ، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.

4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

5. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد (ف. شيروف، 2010، ص 79، 80).

6. صيانة الموقع الإلكتروني بشكل مستمر (الحد من المشاكل التقنية، الفيروسات، القرصنة... إلخ)، فيجب فحص الموقع قبل نشره وفحصه بعد ذلك بشكل مستمر، وهذا لضمان بقائه يعمل بالشكل المطلوب، كما يمكن تحديثه ليواكب آخر المستجدات باستمرار بما يتناسب مع جمهوره (ع. شاعة، س. قطاقي، 2018، ص 92).

✓ متطلبات مرتبطة بالبنية التحتية:

1. حسابات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.

2. توفر خطوط الهاتف.

3. توفر مزودي خدمة الإنترنت (isp) وبأسعار مناسبة.

✓ متطلبات مرتبطة بالنشاط التسويقي:

1. البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.

2. المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.

3. الوسيط: وسيط التعامل في التسويق الإلكتروني.

✓ متطلبات مرتبطة ببيئة الأعمال:

1. توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

2. تطوير النظم المصرفية.

3. السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.

4. نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.

5. تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن (ن. محمد الطيب القلع، 2015، ص 26).

5:II: استراتيجيات وفاعلية التسويق الإلكتروني:

➤ الإستراتيجيات الواجب إتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الإلكتروني:

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني أهمها:

- ❖ يجب مراعاة أن تكون أسعار منتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناسبة مع أسعار المنظمات الأخرى وأن تحدد بشكل دقيق لأن العملاء لديهم التمكن من إجراء مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة.
- ❖ يجب أن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل المنظمة.
- ❖ يجب أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة.
- ❖ يجب أن تعتمد المنظمة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الإنترنت بشكل مستمر ودوري.
- ❖ يجب أن تستخدم المنظمة لغة سهلة الفهم ولا تستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها.
- ❖ يجب أن يتناسب موقع المنظمة على الإنترنت مع مدى شهرة المنظمة واسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق.
- ❖ يجب على المنظمة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عملية التبادل السلعي وتقديمه بشكل امن وسري ضمن خدماتها.
- ❖ يجب على المنظمة إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب أن تتطبق على الإعلان على الإنترنت والتي تشمل ما يلي:
 - أ. وجوب إبقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.
 - ب. يجب أن يكون الإعلان على الشبكة تفاعليا يتطلب من العميل التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحدد أفضلية العملاء والمنافع في المنتجات أو الخدمات لتركز عليها المنظمة في الأنشطة الإعلانية التي سوف تبث في المستقبل.
- ❖ إن المنظمة تتبنى التسويق الإلكتروني كجزء أساسي من خطتها التسويقية، وبالتالي فإنها يجب أن تركز على تطوير خطط التسويق الإلكتروني.
- ❖ وضع الخطط التي تتسجم مع مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات تجارية جيدة وجديدة مع العملاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب العملاء الذين يستخدمون

الإنترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الإنترنت.

❖ الإعلان عبر الإنترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية جذب المستخدمين للإنترنت للتعامل مع المنظمة وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فإن وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني، وهذه الخطط تتضمن ما يلي:

أ. وضع النشرات الخاصة للإعلان عن المنتجات والخدمات على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار والردود من قبل مستعملي الإنترنت.

ب. تصميم نشرات أخبار المنتجات و الخدمات على الإنترنت بشكل مقالة على اعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها. وإن المنظمات التي تصدر نشرات أخبار منتجات لشبكة الإنترنت تكون بشكل عام إلى العملاء المنتظمين على استخدام موقع المنظمة أو مواقع الأخبار لإعلامهم بالعروض الجديدة في المستقبل والعروض الجديدة التي نشرت على الموقع والمنتجات الجديدة المحتمل إطلاقها (م. جاسم الصميدعي، ر. عثمان يوسف، 2012، ص 106، 107).

➤ فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر:

1. تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

تسعى المؤسسات العاملة على الإنترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى عملائها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

يجب على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الإتصال ومرحلة التبادل ومرحلة مابعد البيع).

3. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت وهذا يوقعنا في هفوات ونقاط ضعف متعددة (ز. شطبية، 2009 ، ص 78 ، 79).

4. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناءه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا ضروري لتسهيل العملية و انجازها بسرعة.

حسب (م. سماحي، 2015، ص 82) فإن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

6:II: صور ومجالات التسويق الإلكتروني:

➤ الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي تبين تعاملات التجارة الإلكترونية بحيث يوجد عدة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

- أ. التعاملات بين الأجهزة الحكومية في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ب. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

- ج. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية (س).
ميرغني مرسي، 2016، ص 92).
- د. التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية **B2G** - كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- هـ. التعاملات بين الشركات بعضها ببعض **B2B** - مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- و. التعاملات بين الشركات والمستهلكين **B2C** - كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- ز. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة **B2G** - كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- ح. التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات **C2B** - من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ط. التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم **C2C** - من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها **B2B** وتعاملات الشركات مع المستهلكين **B2C** (ن. الصباغ، 2016، ص 18، 19).

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل):

الشكل رقم (10): الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

مستهلك	شركة	الحكومة	
G2G	G2B	G2C	حكومة
B2G	B2B	B2C	شركة
B2G	C2B	C2C	مستهلك

المصدر: (ن. الصباغ، 2016، ص 19).

➤ المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها:

✓ البيع: يمكن من خلال الإنترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

✓ الإعلان: يمكن استخدام الإنترنت في التالي:

- أ- الإعلان عن المنظمة.
- ب- الإعلان عن منتجاتها.

✓ المنتجات الجديدة: يمكن الإعتماد على الإنترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين).
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الإقتصادية للمنتجات الجديدة،
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

✓ سياسات المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).
- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها
- ✓ خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في:
- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

✓ بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الإنترنت:

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا أو دوليا، الدراسات والبحوث، والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

✓ الشراء: من خلال الإنترنت يمكن:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة (إ. عباس الحلابي، 2013، ص 263، 264).

✓ التوزيع:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.
- التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
- التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.

✓ المعاملات المصرفية:

- بفضل الاندماج في الإقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:
- استخدام شبكة الإنترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.
 - عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.
 - معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.
 - معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.
 - تسهيل استخدام ال visa card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العلم.

- الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الإنترنت (س. عبد المطلب عامر، ع. سيد قنديل، 2012، ص 69).

7:II: المزيج التسويقي الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الإستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجيه التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

▪ **تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:** يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر (إ. مرزقلال، 2010، ص 36).

- لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية.

فقد تقسم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

• العرض **offer**: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.

• الأدوات **Tools**.

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

• مزيج السلع **good mix**.

• مزيج التوزيع **distribution mix**.

• مزيج الاتصال **communication mix**.

عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة:

• المنتج **Product**.

• السعر **price**.

• التوزيع place.

• الترويج promotion.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك، نتيجة التطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة.

التي تتكون من العناصر التالية:

• خدمات الزبون customer service.

• الموقع location.

• الترويج promotion.

• السعر prix.

• التصنيف للمنتج assortment.

• تصميم المتجر store design.

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس

العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (kalyanam & mcIntyre) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي

الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي p5s2acdv وتشمل العناصر التالية:

• المكان place.

• الترويج primum.

• السعر price.

• الخصوصية privacy.

• التخصيص persinalization.

• تصميم موقع الويب sit design.

• الأمن security.

• المنتج وتصنيفه assortment.

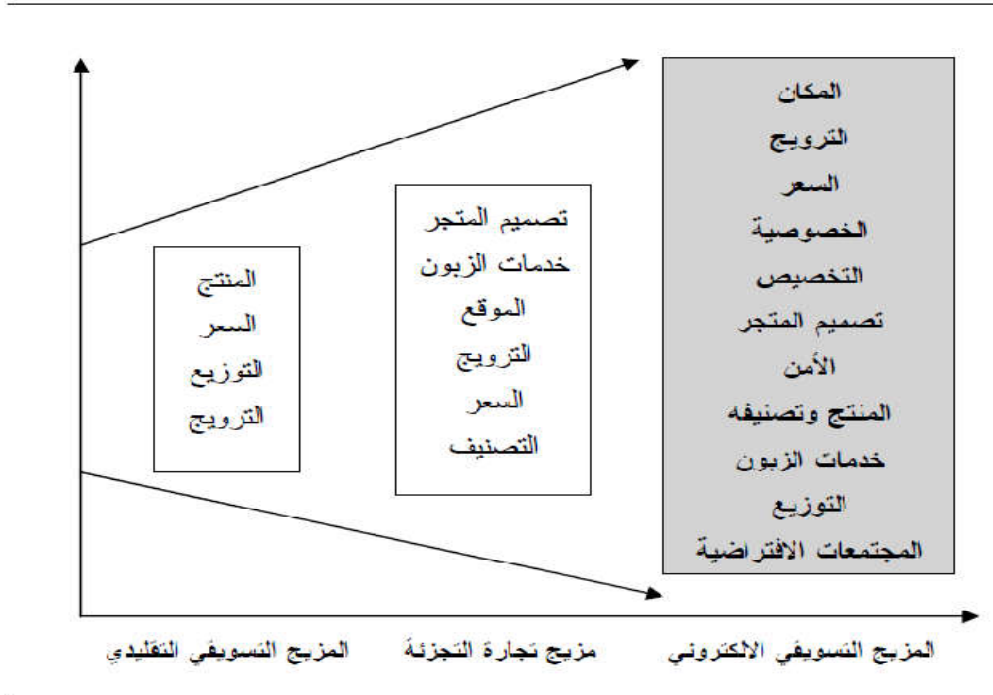
• خدمات الزبون Customer service.

• التوزيع distribution.

• المجتمعات الافتراضية Virtual community (ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص 34،

ص 35).

الشكل رقم (11): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص 36).

✓ المنتج وتصنيفه:

يعتبر ما تقدمه المنظمات من منتجات ملموسة ومنتجات غير ملموسة العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد العملاء ومن هذه التقنيات المستخدمة في الوقت الحاضر هي شبكة الإنترنت حيث إن شبكة الإنترنت لعبت دوراً مهماً في المنظمات كما يلي:

- جمع المعلومات عن الأسواق المحلية والعالمية.
- التعرف على المنتجات المعروضة على الشبكة وعلى مستوى السوق العالمية.
- تحديد مدى انتشار منتجاتها ومنتجات المنافسين.
- تحديد مدى الاختلافات وطبيعة الخصائص المطلوب تقديمها استناداً لاختلاف الأسواق المستخدمة.
- تقديم منتجات تلبي حاجات الأسواق العالمية.
- تصميم وتطوير المنتجات المختلفة بما يتناسب مع مؤشرات الطلب في مختلف الأسواق العالمية.
- التفاعل والتعاون مع الزبائن الحاليين والمحتملين والتعرف على رغباتهم ومحاولة تلبيةها على شكل منتجات تلبي هذه الرغبات.

- تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بطبيعة المنتجات التي تقدمها (م. جاسم الصميدعي، ر. عثمان يوسف، 2012، ص 312، ص 313).

❖ ويمكن تعريف المنتج: على أنه جميع المزايا التي يحصل عليها المستخدم خلال الوقت، وقد صنف نيلسون (1970) المنتجات إلى قسمين:

أ- **المنتجات الرقمية:** وهي منتجات يتم تسليمها من المنتج إلى المستخدم بشكل رقمي مثل البرامج والأغاني والمجلات والكتب الإلكترونية والأفلام...الخ.

ب- **المنتجات الملموسة:** وهي منتجات يتم تسليمها من المنتج إلى المستخدم بشكل تقليدي بعد أن يتم الإتفاق على المكان من خلال الإنترنت (G. Dominici, 2014, p19)
✓ خدمة العميل:

تسعى المنظمة التي تتبنى التسويق الإلكتروني إلى خدمة عملائها من خلال الموقع، فإن معظم المواقع تتميز بمكتب مساعدة أو ارتباط دعم على شريط التنقل أو صفحتها الرئيسية. يؤدي هذا الارتباط إلى تزويد المستخدمين بروابط وأدوات لدعمهم، ولعل أكثر أداة شائعة لدعم العملاء هي قائمة الأسئلة المتداولة (FAQ). تعكس هذه القائمة عادةً الأنواع الأكثر شيوعاً من مشكلات دعم العملاء، يتم تجميعها غالباً من استعلامات العملاء الواردة إما عبر البريد الإلكتروني أو من قنوات أخرى. ومن هنا تستطيع المنظمة الحصول على توضيحات وتوقعات العملاء وبالتالي تقديم الخدمات المناسبة والجيدة لهم (Kirthi Kalyanam et al, 2002, p23).

✓ التوزيع:

الإنترنت بشكل عام يقلل من تكاليف التوزيع ، وبالتالي الحصول على تخفيضات كبيرة بالنسبة للشركات، فالإنترنت هنا عبارة عن قناة توزيع أخرى سريعة وفعالة في توصيل المنتج إلى العميل في حالة المنتجات الرقمية، أما في حالة المنتجات الملموسة يتم الإتفاق عبر الإنترنت بطريقة سريعة مع تطلب وجود التوزيع المادي (A. TĂLPĂU, 2014, p56).

✓ التسعير:

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الإنترنت سهل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي للدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافسين المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الإنترنت إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها.

إن طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمات ضمن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الإنترنت تتصف بالمنافسة الشديدة، بهذا الصدد يشير (porter) إلى أن السوق أصبح يتصف بالمنافسة، وإن انتشار أماكن البحث ومواقع الويب ساهم في نمو استخدام الإنترنت وسهل الأمر على العملاء لمقارنة أسعار المنتجات المعروضة على الشبكة ومواقع الشركاء. في هذه المواقع نجد العديد من الباعة الذين يعرضون منتجاتهم وتمييز أنفسهم من خلال أسعار المنتجات المعروضة (م. جاسم الصميدعي، ر. عثمان يوسف، 2012، ص 316).

✓ الترويج:

وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد من الاتصالات والإستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي، والتسويق عبر قواعد البيانات. فهذا التنوع والإنشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- أ- إعلان البريد المباشر.
- ب- إعلان الاستجابة المباشرة
- ت- الشعارات الإعلانية على الإنترنت.
- ث- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
- ج- الإعلان حسب الطلب.
- ح- الدفع مقابل المشاهدة.
- خ- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الإنتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- د- الاتصالات التسويقية التفاعلية.
- ذ- ويمثل نظام (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت (ع. محمد زيادات، د. صادق النمر، ص17، ص 18).

✓ التخصيص:

هي عملية التواصل الفردي، أي بالتواصل مع شخص معين ومعرفة تفضيلاته المعلنة والضمنية وترجمتها إلى منتجات وخدمات تتوافق مع الرغبات عبر الإنترنت، كما يمكن أن نشير إليها على أنها عملية اتصال الخدمات مع فرد محدد باستخدام الإنترنت (A. Al-Tit, 2014, p28).

✓ الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للعميل.

✓ الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات العملاء إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر.

✓ الأمن:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير (ف. شيروف، 2010، ص 91، ص 92).

✓ المجتمعات الافتراضية:

لقد كتب الكثير عن مفهوم "المجتمع" فيما يتعلق بالويب بالنسبة إلى أداة التسويق الإلكتروني، يعني مصطلح "المجتمع" جعل العملاء يتفاعلون مع بعضهم البعض بطريقة تزيد من فوائد الوصول إلى موقع المنظمة، يمكن إدارة هذا التفاعل من خلال الموقع، أو يمكن أن يكون مباشرة بين المستخدمين أنفسهم. تعد غرف المحادثة التي يناقش فيها الأشخاص مواضيع معينة أو يشترون ويبيعون السلع والخدمات مجتمعات افتراضية.

لقد مكنت تقنيات الإنترنت ببناء المجتمعات التي هي في الوقت نفسه ضيقة للغاية من حيث تركيزها بينما واسعة جغرافياً من حيث تناولهم (Kirthi Kalyanam et al, 2002 , p24).

8:II: أبعاد التسويق الإلكتروني

في الوقت الحالي ازدادت نسبة استخدام الشركات للتسويق الإلكتروني للوصول إلى الزبائن والعملاء الذين يقضون أكثر أوقاتهم في استخدام الإنترنت؛ مما أدى إلى أن المئات من الملايين تصرف من قبل الشركات لمحاولة إدراج علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم عبر المواقع الإلكترونية . وفيما يلي سيتم التطرق إلى مجموعة من أبعاد التسويق الإلكتروني سلطنا عليها الضوء في دراستنا والتي تتمثل في:

✓ الموقع الإلكتروني:

صار اليوم الاهتمام يتركز على مواقع الانترنت في التسويق أو البيع المباشر على الخط المفتوح في إتمام الصفقات والتعاملات بين الشركات ومع البنوك في دفع أثمان الصفقات وفي نقل وتبادل المعلومات. إن أول خطوة في إجراء التسويق الإلكتروني هو إنتاج موقع Web للشركة يصمم لبناء ولاء العميل ودعم قنوات المبيعات الأخرى بدلا من بيع منتجات الشركة مباشرة.

وإنتاج هذه المواقع على شبكة الانترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهة المادية الأمامية، ويحتاج العملاء إلى شكل من أشكال أجهزة المدخلات والمخرجات، هاتف، شاشة عرض، قارئ بطاقة، يكون مرتبطاً إلكترونياً بواجهة خلفية قسوية قد تكون في أي مكان في هذا العالم الواسع، فقد تقلصت المسافات بل انعدمت وصار العالم قرية صغيرة.

إن احد الأجزاء المهمة لإنشاء موقع على الانترنت هو واجهة المحل الذي ينبغي أن يكون سريع التحميل، كما يجب أن يوجي بالصدقية وان يزود بالمعلومات الوافية عن الشركات التجارية وان تسجل مواقع الانترنت كذلك اسمها لدى عدد من محركات البحث المختلفة مثل (Yahoo, Google) إضافة إلى إعلان وجودها على الانترنت في المجالات والكتب والمجموعات الإخبارية على الانترنت (ص. جواد عبد الحسين، ص 66، 67).

✓ المنتج (الخدمة):

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شي آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
 - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
 - توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.
 - الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
 - خدمات الدعم :إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنهم تضع أفضل موظفيها في دعم الزائن للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه
 - التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة (ف. شيروف، 2010، ص 88).
- ✓ السعر:

يمكن تعريفه بأنه القيمة التي يدفعها العميل مقابل الحصول على الخدمة، ويعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة الخدمة أو السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

ويعرف أيضا بالنقدية أو غير النقدية التي يتم تبادلها بين المنظمة والعميل من خلال عملية تبادلية لقاء حصوله على خدمة معينة يشبع من خلاله حاجاته ورغباته.

يعطي التسويق الإلكتروني الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات كما انه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

بفضل الإنترنت أمكن:

- تخفيض تكاليف الفوترة بفضل معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- تحليل جدوى عروض الترويج، ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للعميل، الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء.

- استخدام طرق الدفع الإلكتروني (ل. مهدي، 2018، ص 559، ص 560).

✓ الترويج:

يعرف بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية الإتصال الإقناعي من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو مكان أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد أو جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يتم الترويج له (خ. سعادي، 2006، ص 104).

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل (Yahoo.com, Google.com..) وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة، من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة.
- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن العملاء من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه

التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزيائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.
- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها.
- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم (ف. شيروف، 2010، ص 89، ص 90).

✓ التوزيع:

هو منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية للتسويق، يعرف بأنه مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو كلاهما ذوات الإعتماد المتبادل لتوفير الخدمة للعملاء في المكان والزمان المناسبين (ف. عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، 2011، ص 13، ص 14).

التوزيع في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن الاتصال المباشر بين المؤسسة والزيون يعني تدعيم واضح لإستراتيجية المؤسسة الموجهة بالزيون، والتي لم يكن ليتسن للمؤسسة تنفيذها في غياب التسويق الإلكتروني الذي سخر له هذا الاتصال المباشر ودون تدخل وسيط، ولكن هذا لا يعني أبدا إلغاء دور الوسيطاء في العملية التسويقية، فللوسطاء دور فعال في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى الزيون ، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمانية، الشكلية والحيازية، ولذلك فإن الاتجاهات المفكرة والمتواجدة في الواقع ترجح واحدة أو اثنين من هذه الاحتمالات:

- إحداهن نوع من التلاؤم والتعايش بين قنوات التوزيع التقليدية والحديثة والمبتكرة بغية تحقيق رضا الزيون قدر الإمكان، وذلك إما باستخدام كل منهما على حدا أو يجعلهما يكملان بعضهما البعض.

- اللجوء إلى ما يسمى بوسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي "مؤسسات افتراضية تتواجد في السوق الرقمي، لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منها.
 - أو يمكن اعتماد جميع هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل، يضع في اعتباره طبيعة المنتجات والخدمات التي يطرحها المنتج في السوق وطبيعة الزبائن والإمكانيات المتاحة لكل أطراف عملية التبادل، حيث يتم انتقاء المنتج الذي يتلاءم وحاجة الزبون بالأخذ بعين الاعتبار كل من السعر، الجودة، أي توجيه كل عميل إلى ما يناسبه ذوقاً وإمكانيات...، وبالتالي يوفر على الزبون عناء التنقل والبحث والتقصي، وبالتالي يكون بالفعل قد خدم الزبون الخدمة الكاملة والتي هي أحد أهم محددات خلق القيمة (خ. سعادي، 2006، ص 91).
- ✓ الأمن:

أصبحت المعلومات وسيلة وهدفاً وقيمة عالية في تحقيق الأهداف الإجتماعية والسياسية، ولأن الحصول على المعلومة قد أصبح أسهل وأرخص من أي وقت مضى، فقد أصبح الحصول عليها بالطرق المقبولة وغير المقبولة عملية هامة نجم عنها التفكير بحمايتها خاصة إذا كانت قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية.

تعريف أمن المعلومات الإلكترونية:

هي كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، مثل فقدان الخدمة، أو فقدان البيانات.

أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية:

- منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مخترقة للكمبيوتر.
- منع تدمير البيانات المخزنة.
- منع الحصول على بيانات خاصة.
- منع سرقة البيانات.
- منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي لمنع المنافسة غير الشريفة من الإنتقام (ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص 61، ص 65).

✓ الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

1. تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

2. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

3. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

تعريف الخصوصية:

الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً.

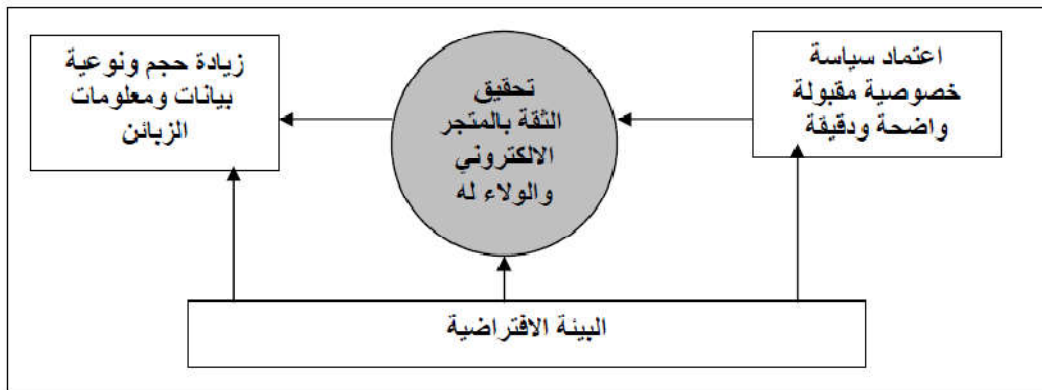
العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية:

1. ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.

2. ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية.

3. تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها، وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل (ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص71، ص72).

الشكل رقم (12): العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن



المصدر: (ر. عمران مصطفى الأسطل، 2009، ص72).

9:11: مزايا وحدود التسويق الإلكتروني:

➤ مزايا التسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من المزايا التي يمكن أن يتركها التسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي:

1. يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة (م. أبو جليل وآخرون، 2014، ص 321).
2. توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
3. الإنسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر يحقق علاقات قوية بينهما.
4. تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتلوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
5. تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
6. تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت.
7. الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه من خلال جولة سريعة.
8. فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الإنترنت في التجارة.
9. إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
10. المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة، وبتكلفة إضافية محددة، بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
11. القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
12. القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
13. تشغيل أسرع وأكثر كفاءة لاستعمالات العملاء.
14. الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل (م. الصيرفي، 2008، ص 36، ص 37).

15. فتَحَّ التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة و بين المؤسسة الصغيرة (م. العشعاشي مريم، ب. قریش، ص 216).
16. يتيح التسويق الإلكتروني للشركات إنشاء المزايا التنافسية من خلال:
- البيع الفعال: فرصة لتبسيط عمليات الشراء المتكررة والمؤقتة.
 - الإعلان الفعال: الإعلان الهادف وتحسين صورة المنتجات لدى الجمهور عن طريق وضع الإعلان على المواقع المتخصصة، فرصة للوصول إلى العملاء المحليين والخارجيين.
 - التخطيط الفعال: إنشاء وتحديث قواعد البيانات التي تستخدم وتساعد الإدارة في عملية صنع القرار (V. kalauskas Vilnius, 2017, p59).
- حدود التسويق الإلكتروني:

- للتسويق الإلكتروني مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا، وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:
- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
 - تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.
 - ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في هذا المجال.
 - شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
 - الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود...
 - التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
 - عالم الإنترنت يزداد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.
 - صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا
 - سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلا (إ. مرزقلال، 2010، ص 45).
 - عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.

- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
- افتقارها للسرية في التعامل.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على السوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع (ن. الصباغ، 2016، ص 23).

10: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

➤ فرص التسويق الإلكتروني:

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع، ويمكن تلخيص أهم هاته الفرص في الآتي:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، والمزادات وغيرها.

5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

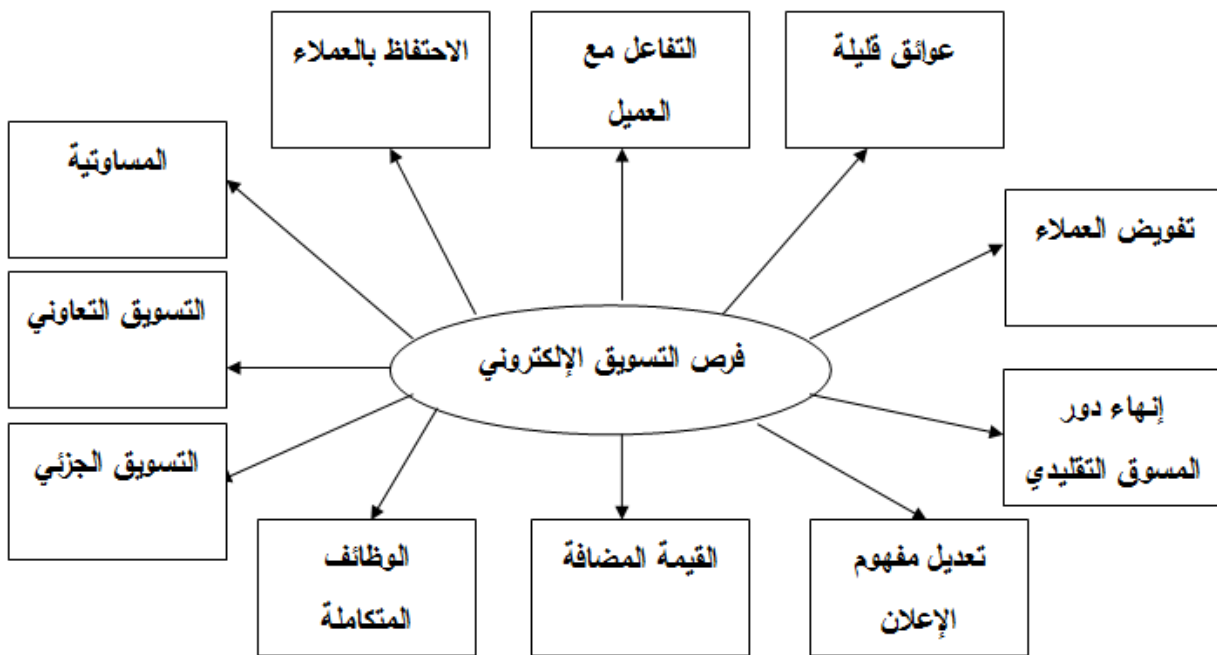
يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات (ج. أحمد بسيوني، 2013، ص 141، ص 142، ص 143، ص 144).

📌 وهناك من لخص فرص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي:

الشكل رقم (13): فرص التسويق الإلكتروني



المصدر: (أ. امجد، 2014، ص 31).

➤ التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

تشير الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ويمكن تلخيص أهم هذه التحديات في:

الشكل رقم (14): تحديات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (م. الصيرفي، 2008، ص 44، ص 45).

1. التحدي الخاص باللغات الأجنبية: حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج.

2. التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية.
3. التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية: ففي مجال الإعلان مثلا هناك بعض الدول التي لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل اسبانيا وهناك دول أخرى لا تسمح بالإعلانات المقارنة، وأخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة.
4. التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان: فالمواطن الأمريكي مثلا يتردد كثيرا في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ولذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان.
5. التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية: فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يسهل الرجوع إليه حتى يوضع بياناته في الصفحة الإلكترونية.
6. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي، ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.
7. التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني: فهل يستخدم الموقع الموسيقى الإلكتروني الموسيقى الصاخبة التي يحبها الشباب أم يستخدم الموسيقى الكلاسيك التي يحبها كبار السن، وتزداد صعوبة الاختيار إذا كان المنتج يناسب المجموعتين.
8. التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه: حيث يجب اختبار الصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة المواطن في البلد الأجنبي، ومدى توافق العناوين مع المحتوى والألوان والموسيقى.
9. التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام: مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الإلكتروني من بلد لآخر، وقد يظهر المسوق إلى تصميم صفحة إلكترونية لتتناسب إمكانات الدول الأجنبية مثل الاستخدام المحدود للصور والاعتماد بدرجة أكبر على الكلام.
10. التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل: حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم من المعلومات عن نفسه (م. الصيرفي، 2008، ص 44، ص 45).

11:II: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء:

رضا العملاء هو أهم مفتاح لأي عمل تجاري. كل منظمة تحاول تلبية توقعات العملاء حسب الطلب من العملاء (R. Nizam, 2015, p14)، وبما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أساسيات التسويق الإلكتروني وجب علينا ذكر:

➤ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا:

تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمدها المؤسسة في الحصول على العملاء والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقاً لرغبات وحاجات العملاء والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية، المالية، التسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، من خلال وفائه تجاه خدماتها واقتناعها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنهم، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي:

- **تقديم الخدمات الحرة:** بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع العميل تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.
- **القضاء على زمن الانتظار وضيق الوقت:** يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والعملاء خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب العميل مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.
- **القضاء على المركزية:** يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفاذي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها العميل والتي تزيد من احتمال تركه واستغناؤه عن خدمات المؤسسة.
- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة عملائها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف... الخ، وكل هذا ليشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

كل هذه النقاط تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالعملاء، وبهذا يمكننا القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور كبير في التأثير على العميل، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز العميل على التعامل معها وتفضيل خدماتها (ش. شادلي، 2008، ص 113).

➤ التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء:

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عملية اقتنائه للخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، فقبل التطرق إلى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن للمصارف أن تحسن من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:

- تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني شبكة الإنترنت.
- تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً.
- إعطاء العملاء الحجة لزيارة الموقع الخاص بالمصرف.
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز بالجمالية والجاذبية.
- وجوب إظهار الاهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية والمهنية عن طريق البريد الإلكتروني.
- ضمان كفاءة نظام التسليم.
- الحرص والتشديد على الدفع الآمن.

من خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في العمل المصرفي الإلكتروني هي كالاتي:

1. جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: كما أشرنا سابقاً، لقد تناول الكثير من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما باعتبار أن الجودة تعتبر أحد أهم المحددات الرئيسية للرضا، فالتحسن في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي إلى حالة عدم الإرتياح والاستياء للعميل، ففي سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة، وذلك لسهولة مقارنة العميل بين المنتجات المصرفية الإلكترونية من قبل المنافسة في البيئة الإلكترونية

2. الصورة الذهنية للبنك: تعتبر صورة البنك من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء ويقصد بالصورة الذهنية للبنك بمجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع البنك، أو كما يعرفه (Stone) بأنه السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية، ففوة صورة البنك تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم تجاه المصرف، هذه التصورات ستكون إيجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.

تجدر الإشارة أن هناك جدلاً واسعاً فيما يخص صورة المصرف وسمعته، فهناك من الباحثين من يجعل المفهومين إما متماثلين تماماً، وإما منفصلين تماماً، كما أن هناك من يشير إلى حالة التداخل بينهما فحسب بعض فإن سمعة المصرف تقوم على معتقدات يحملها الأفراد حول قدرة المصرف ورغبته في تحقيق مصالح مختلف الأطراف ذات الصلة، أي أنه عبارة عن انطباعات ثابتة عن المصرف لدى الأطراف ذات المصلحة، وعليه نستطيع القول أن الصورة المدركة للمصرف تتأثر بتقويمها العام أي بسمعته لدى الأطراف ذات الصلة، وفي نفس الوقت تتأثر بصورتها التي يحملها الأطراف عنها من خلال تجاربهم وخبراتهم، فمن خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الجيدة سوف تكون أداة قوية لتشجيع العملاء لاختيار منتجات المصرف ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم عنه، وهو الأمر الذي سيظهر تأثيره بشكل جلي عند تبني قرار التوجه إلى التسويق الإلكتروني، وما يتيح من مزايا، في مقدمتها استهداف العملاء بصفة فردية بدل الاستهداف الجماعي، فتم خدمتهم بطرق أحسن، يديرون معاملاتهم بصفة ذاتية، ويكونون في اتصال دائم مع المصرف بغض النظر عن المكان والزمان، كل هذا من شأنه أن يرسخ الصورة الحسنة عن البنك ويساهم بشكل كبير في تحسين درجة رضاهم عنه

3. القيمة المدركة للعميل: تعرف قيمة العميل بأنها مجموع المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة، كلف الوساطة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج المصرفي، فقيمة العميل ترتبط بشدة بدرجة تحقيق متطلبات الرضا، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والاتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الإنتظار، الجهد الجسدي، وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية.

4. العوامل الشخصية للعميل: تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية، وكذلك الثقة، فهناك دراسات أشارت إلى

أن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل إلكترونياً، فالواضح أن الكثير من المتعاملين مازالوا يفضلون التعامل عن طريق الخدمات المصرفية التقليدية لمحدودية معارفهم عن المزايا التي تقدمها التكنولوجيا، هذا وينظر إلى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والإحتيال وضياح البيانات يعبير السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت.

ولقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى التباينات بين مختلف العوامل الديمغرافية عند تبني العمل المصرفي الإلكتروني والتي خلصت إلى أن جنس النساء يعتبر الفئة الأقل تعاملًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك هناك دراسة في تركيا أكدت على أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر ميولاً إلى التعامل مع الخدمات الإلكترونية (ك. جلام، 2014، ص 99، ص 102).

خلاصة الفصل:

من خلال ما توصلنا إليه عبر دراستنا النظرية لمختلف أجزاء التسويق الإلكتروني نجد أنه ذو أهمية كبيرة باعتباره يلعب دور كبير في التأثير على العميل وكسب رضاه.

ورغم وجود العديد من الأبعاد للتسويق الإلكتروني غير أننا في دراستنا هذه سلطنا الضوء على سبعة أبعاد تم أخذها بعين الاعتبار في الفصل التطبيقي وذلك لأغراض الدراسة، وتتمثل هذه الأبعاد في: الموقع الإلكتروني، الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأمن والخصوصية.

وقد توصلنا أيضا من خلال هذا الفصل إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء (نظريا)، واستعراض اختلافات الدراسات والآراء في هذا الشأن.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية لبنك - البركة بسكرة-

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني موضوعاً يحظى باهتمام كبير من قبل البنوك، فهو من الأساسيات التي تأخذ بعين الإعتبار لكسب رضا العملاء.

حيث هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء البنك محل الدراسة (البركة_ بسكرة)، وقد تم اختيار هذا البنك لدراسة هذا الأثر ومحاولة تشخيصه على أرض الواقع.

ومن أجل عرض أثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- I. لمحة عن البنك محل الدراسة
- II. الإطار المنهجي للدراسة
- III. عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. لمحة عن البنك محل الدراسة:

سنقدم في هذا الجزء من الدراسة لمحة عن البنك محل الدراسة "بنك البركة الجزائري" إذ يعتبر من أهم البنوك في الجزائر، بفضل أساليب عمله الجيدة و المتطورة، و فيما يلي تعريف ببنك البركة الجزائر، وبفرعه بولاية بسكرة (محل دراستنا).

1.1. نشأة وتطور بنك البركة الجزائر:

إن فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري تعود إلى سنة 1984 من خلال الإتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دالة البركة الدولية، وقد كانت نتيجة هذا الإتصال أن تم تقديم قرض مالي من طرف مجموعة دالة البركة للحكومة الجزائرية، بلغت قيمة هذا القرض 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية، حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر ومجموعة دالة البركة، وفي سنة 1986 وامتثالاً لأحكام القانون 10/90. المؤرخ في 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، ووفقاً للترخيص الممنوح له من قبل بنك الجزائر، تم انشاء البنك في 20 ماي 1991 ليجعل مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة، ويعتبر بنك البركة الجزائري أول بنك إسلامي يفتح أبوابه في الجزائر، برأس مال مختلط (عام وخاص)، وبدأت أنشطته المصرفية بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، وهو مرخص بالقيام بجميع الأعمال المصرفية، التمويل والإستثمار، وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، وخلال 25 سنة من الإنشاء حظي البنك ب 28 فرع على مستوى التراب الوطني، في كل من وسط، شرق، غرب، وجنوب الجزائر، ويقع المقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف، فيلا رقم 01 و 03 الجهة الجنوبية بن عكنون، الجزائر، حيث تعتبر السنة الميلادية هي السنة المالية له.

وقد بدأ بنك البركة الجزائري نشاطه برأس مال اجتماعي قدر ب 500,000,000 دج، مقسمة إلى 500.000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دينار جزائري، واشترك فيه مناصفة كل من:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بنك حكومي جزائري) بنسبة 50%.
- شركة دالة البركة القابضة (مقرها بين جدة، السعودية والبحرين) بنسبة 50%.

وفي سنة 1999 ساهم البنك في تأسيس شركة تأمين البركة والأمان ليحتل سنة 2000 المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص، وفي سنة 2002 قام بإعادة الإنتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد، وقد عرفت سنة 2006 للمرة الأولى زيادة رأسمال البنك إلى 2500000000

دج، والذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين حيث أصبحت نسبة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 44% وشركة دلة البركة القابضة 56% ليعرف البنك زيادة ثانية لرأسماله إلى 10 مليار دينار جزائري سنة 2009، وفي سنة 2012 تم تفعيل أول منظومة بنكية شاملة ومركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية، وحصل على الريادة في مجال التمويل الإستهلاكي على مستوى القطر الجزائري سنة 2016، وفي سنة 2017 عرف زيادة ثالثة لرأس مال البنك إلى 15 مليار دينار جزائري، وفي سنة 2018 حصل على أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي، وصنف من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية ومن أبرز البنوك على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية.

2.1. تقديم بنك البركة الجزائر _ وكالة بسكرة_

يعد بنك البركة وكالة بسكرة من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني والتي رمزها ضمن وكالات البنك "305"، فتحت أبوابها في حي الأمير عبد القادر وسط مدينة بسكرة في "10 ماي 2011" وهي خاضعة لأحكام القانون رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض، حيث تحاول الوكالة توفير جميع الخدمات التي يعرضها بنك البركة الجزائري، وهي بذلك همزة وصل بين بنك البركة والعميل في هذه المنطقة والمناطق المجاورة لها. (وثائق من طرف البنك)

3.1. خدمات بنك البركة: من بين الخدمات التي يقدمها بنك البركة بسكرة:

➤ خدمة الدفع الإلكتروني، البطاقة الالكترونية للبركة CIB :

هي بطاقة يصدرها بنك البركة بنسخة كلاسيكية، فهي حل شامل للقيام بالسحب النقدي من الصرافات الآلية، تسديد المشتريات و الدفع الإلكتروني عبر الانترنت مع توفير دائم للسيولة 7/7 ، 24/24 عبر كل التراب الوطني، وبالتالي الاستفادة من شبكة واسعة من الصرافات الآلية الحاملة لشعار CIB لإجراء عمليات سحب النقود وتسديد المشتريات، فهي تضمن عمليات سحب ودفع آمنة.

❖ مزاياها:

- خدمة آمنة.
- السهولة الدفع من أي مكان وفي أي وقت.
- توفير للوقت و الجهد.
- متابعة العمليات المقيدة في حساباتك عبر البوابة الإلكترونية للبنك AIBaraka Net (أنظر الملحق رقم

➤ الرسائل القصيرة للبركة:

هي خدمة يقدمها بنك البركة تمكن العميل من استلام معلومات عبر الهاتف النقال في كل وقت (7/7 يوم، 24 ساعة /24 ساعة) و أينما كان في الداخل أو الخارج.

خدمة SMS Banking للبركة تخط بالعمليات التالية المذكورة على سبيل المثال: رصد حساب العميل، جاهزية دفتر شيكات العميل على مستوى الفرع، جاهزية البطاقة الكترونية للعميل على مستوى الفرع.

❖ مزاياها:

- خدمة متاحة 7/7 و 24/24.
- خدمة مجانية لعملاء البنك.
- إخطار في كل لحظة لكل عملية مقيدة في الحساب.
- متابعة أفضل للحساب.
- سهولة الاستعمال.
- توفير للوقت و الجهد.

➤ TPE alBaraka:

هي خدمة تساعد التجار والمهنيين وأصحاب المساحات الكبرى وأصحاب الحسابات الجارية، من خلال التقدم إلى أقرب فرع للبنك والطلب من المستشار المصرفي وضع جهاز TPE في المحل ، بحيث يتيح للعملاء دفع ثمن مشترياتهم بواسطة بطاقة بنك CIB بأمان وبدون معاناة من إشكالية وجود القطع النقدية الصغيرة.

❖ مزاياها:

- خدمة موثقة وأمنة.
- إجراء دفع عملي وسريع.
- سهولة تتبع إيرادات المبيعات.
- توفير للوقت والجهد.

➤ حساب الشيك:

يسمح بتوطين الراتب الشهري و تسيير الأموال و تسديد النفقات للعميل باستعمال الشيكات، فهو يمكن من سحب الرصيد المتاح بدون قيد في أي وقت (أنظر الملحق رقم 02).

➤ تمويل/الاجارة:

هي خدمة تمكن العميل من معدات مهنية أو سياحية أو نفعية أوعقارات للاستخدام المهني بدون تحمل عبء إضافي على الميزانية المالية له

❖ مزاياه:

- صيغ تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للبنك.
- الحيابة على المعدات مع الحفاظ على سلامة وتوازن الخزينة للعميل.
- حرية اختيار المعدات.
- امتيازات ضريبية متعددة.
- فترة سداد تصل إلى 05 سنوات بالنسبة للمعدات و 10 سنوات لتمويل العقارات بدفعات ثابتة.
- إمكانية تأجيل الدفعة الأولى (أنظر الملحق رقم 03).

➤ خدمة تمويل سيارات البركة:

من مزايا هذه الخدمة:

- تمويل بصيغة المرابحة مصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية للبنك.
- الأقساط الشهرية محددة مسبقا.
- فترة سداد من 12 إلى 60 شهر (أنظر الملحق رقم 04).

II. الإطار المنهجي للدراسة:

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وجب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا، منهجيتها، وصدق وثبات أداة الدراسة.

II.1. حدود الدراسة:

لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية، تتمثل في:

- ❖ الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك البركة فرع بسكرة.
- ❖ الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من فيفري 2019 إلى غاية جوان 2019.
- ❖ الحدود البشرية: وقد اقتصرت هذه الدراسة على عملاء بنك البركة بسكرة فقط.
- ❖ الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل)، والرضا لدى عملاء البركة بسكرة (كمتغير تابع).

2.11. منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس، وبغرض التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

❖ **البيانات الثانوية:** وقد تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والمجلات واستخدام الإنترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

❖ **البيانات الأولية:** وقد تم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الإستبيان إلى جزأين كما يلي:

1. الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

2. الجزء الثاني: ويعكس هذا الجزء مستوى تقييم عملاء البنك محل الدراسة ل (أثر التسويق الإلكتروني على الرضا لديهم)، ويتشكل هذا الجزء من 36 عبارة تم تقسيمها على عدة محاور كالتالي:

أ. من المحور الأول إلى المحور السابع: تتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني كالتالي:

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	موقع البنك الإلكتروني	من العبارة 1 إلى العبارة 6
المحور الثاني	الخدمة	من العبارة 7 إلى العبارة 11
المحور الثالث	السعر	من العبارة 12 إلى العبارة 14
المحور الرابع	التوزيع	من العبارة 15 إلى العبارة 17
المحور الخامس	الترويج	من العبارة 18 إلى العبارة 21
المحور السادس	الخصوصية	من العبارة 22 إلى العبارة 24
المحور السابع	الأمن	من العبارة 25 إلى العبارة 28

ب. المحور الثامن يتعلق بالرضا: ويشمل العبارات من 29 إلى 36.

3.11. صدق و ثبات أداة البحث (صدق الاستبيان):

صدق الأداة: وللتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله و مدى وضوح صياغة العبارات ومدة كفاية العبارات لتغطية كل من محور من محاور متغيرات الدراسة، والتأكد من مدى صياغتها لغويا، ثم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، و قد تم أخذ ملاحظاتهم و نصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي و القيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

ثبات الأداة: و يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، و في هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل " ألفا كرونباخ « Cronbach's Coefficient Alpha الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (03): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات " ألفا كرونباخ "
التسويق الإلكتروني	28	0,838
الرضا	8	0,670
الإستبيان ككل	36	0,862

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الإطلاع على الجدول، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.862)، وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على تأكد تام من صحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج.

III. عرض و تحليل نتائج الدراسة:

III.1. اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار Kolmogorov-Smirnov):

ونهدف من خلال هذا الاختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، و نقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (α) المعتمد في الدراسة ($\alpha= 0.05$). والجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام Kolmogorov-Smirnov.

جدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

البعد	القيمة Z	مستوى الدلالة القيمة الاحتمالية Sig
موقع البنك	1,085	0,190
المنتج/ الخدمة	1,048	0,222
السعر	1,212	0,106
التوزيع	1,480	0,025
الترويج	1,125	0,159
الخصوصية	1,128	0,157
الأمان	0,933	0,349
التسويق الالكتروني	0,938	0,343
الرضا	0,606	0,856

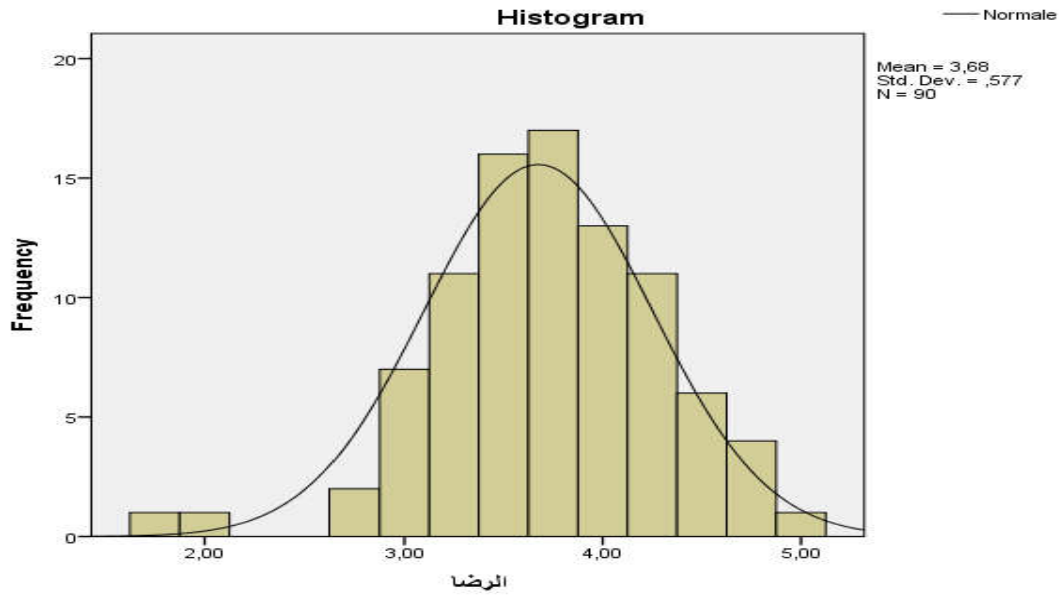
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى دلالة الاختبار بالنسبة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) ، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة، أي أن بيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي .و بما أن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فإن هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

ومنه نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بمتوسط (3.68) وانحراف معياري قدره (0.577) والشكل

التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (15): التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



2.iii. خصائص عينة الدراسة:

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

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير	
81.1	73	ذكر	الجنس
18.9	17	أنثى	
100	90	المجموع	
16.7	15	أقل من 30 سنة	العمر
57.8	52	من 30 إلى 40 سنة	
15.6	14	من 40 إلى 50 سنة	
10.0	9	50 سنة فأكثر	
100	90	المجموع	
74.4	67	جامعي	المؤهل العلمي
16.7	15	ثانوي	

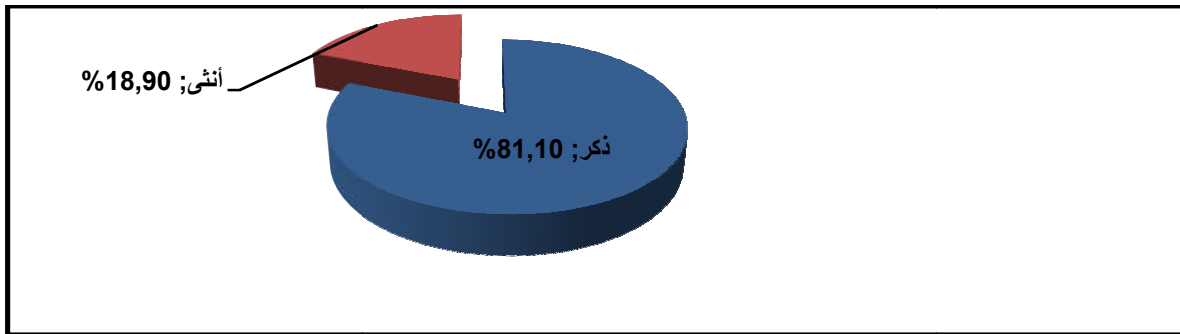
8.9	8	إجمالي	
100	90	المجموع	
28.9	26	قطاع حكومي	المهنة
56.7	51	قطاع خاص	
14.4	13	أعمال حرة	
100	90	المجموع	
26.7	24	أقل من 3 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
64.4	58	من 3 إلى 6 سنوات	
8.9	8	6 سنوات فما فوق	
100	90	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا ما يلي:

1. أن أغلب أفراد العينة كانوا ذكورا فيما يخص متغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (81.1%)، في حين أن نسبة الإناث بلغت (18.9%) من مجموع أفراد عينة البحث التي يبلغ عدد أفرادها 90.

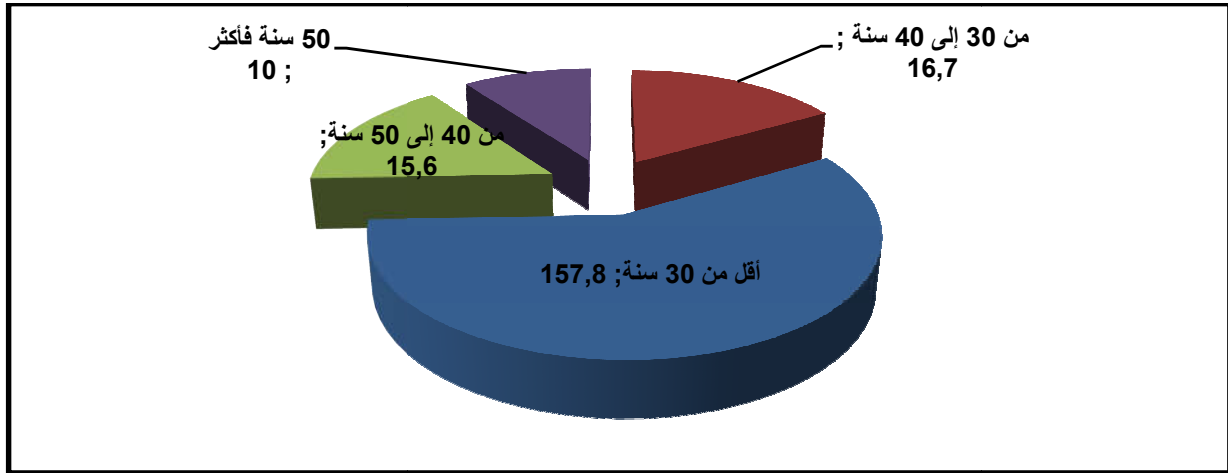
الشكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss.

2. أما بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 30 إلى 40 سنة) احتلت أعلى نسبة (57.8%)، وهذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة هم من فئة الشباب، ما يعني أنهم الأكثر إقبالا على خدمات البنك بحكم أنهم لا يعانون من هاجس العولمة الالكترونية على البنوك، فيما كانت النسبة الثانية من نصيب الفئة (أقل من 30 سنة) حيث قدرت هذه النسبة ب (16.7%)، أما الفئة (من 40 إلى 50 سنة) فقد بلغت نسبتها (15.6%)، أما أدنى نسبة فقد كانت من نصيب الفئة (50 سنة فأكثر) حيث قدرت ب (10%).

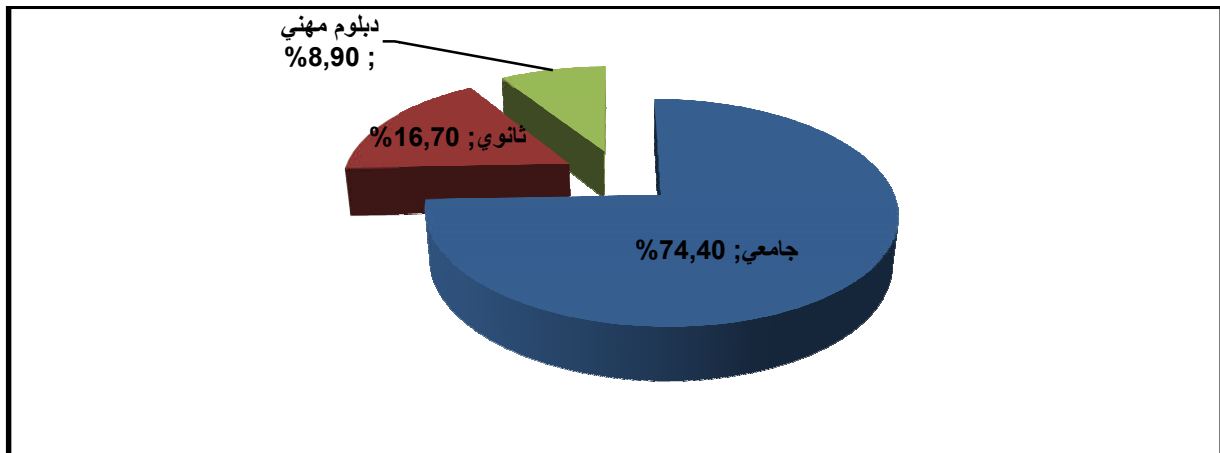
الشكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss.

3. فيما يخص متغير المؤهل العلمي فقد كان لأغلب أفراد العينة مؤهل جامعي بنسبة (74.4%)، يأتي بعده المؤهل الثانوي الذي أخذ نسبة (16.7%)، في حين كان لما تبقى من أفراد العينة مؤهل دبلوم مهني بنسبة (8.9%)، ومنه نستنتج أن المستويات العلمية مرتفعة نوعا (جامعي أعلى نسبة).

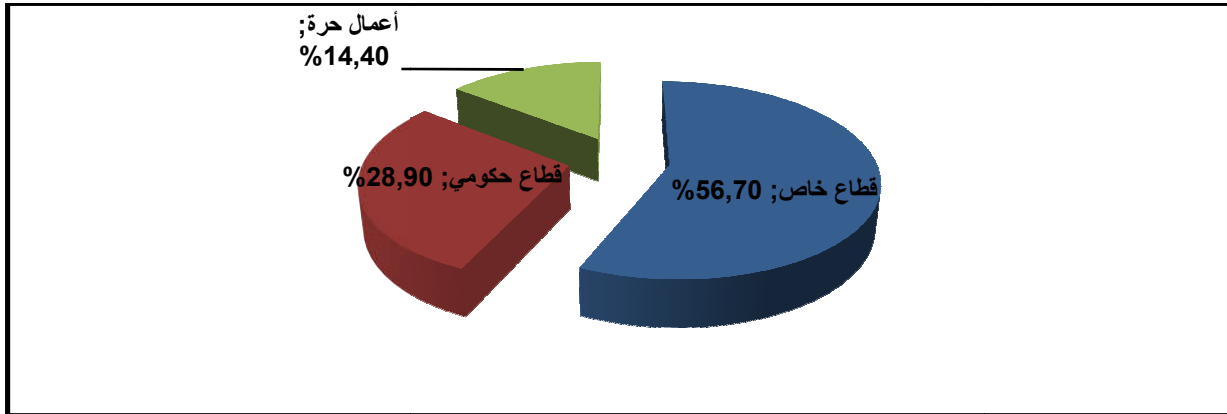
الشكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss.

4. وفيما يتعلق بالمهنة فإن أغلب أفراد العينة موظفين في القطاع الخاص حيث قدرت نسبتهم ب (56.7%)، بينما كان للقطاع الحكومي نسبة (28.9%)، أما البقية فقد كانت لهم مهنة أعمال حرة بنسبة (14.4%).

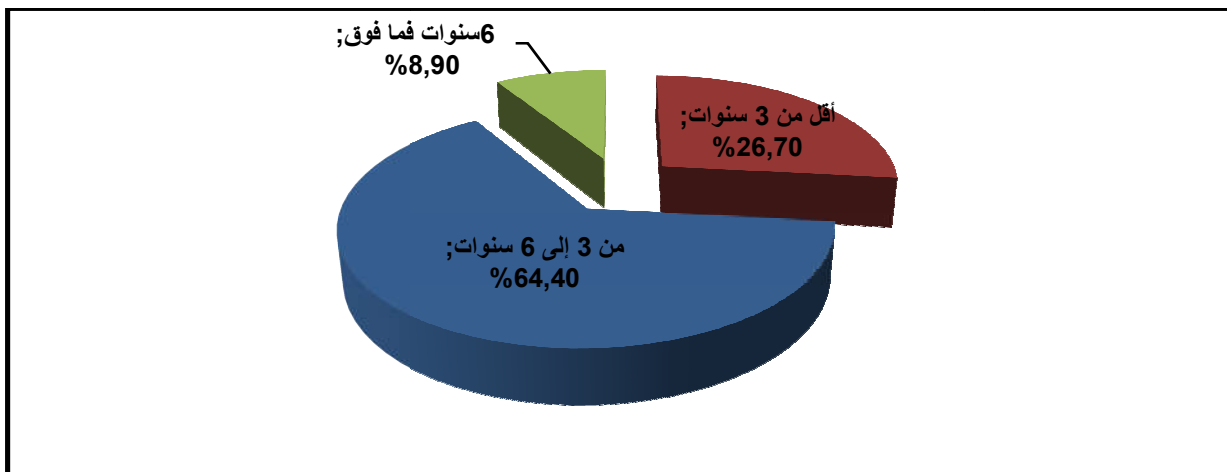
الشكل رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss.

5. آخر متغير هو سنوات التعامل مع البنك، أوضحت النتائج الخاصة به أن للفئتين (أقل من 3 سنوات) و(من 3 إلى 6 سنوات) نسبتي (26.7%) و(64.4%)، أما فئة (6سنوات فما فوق) فقد بلغت نسبتها(8.9%)، ما يعني أن معاملات البنك متوسطة المدى تستقطب زبائن البنك أكثر من غيرها.

الشكل رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss.

3.iii. تحليل محاور الاستبانة:

قمنا باعتماد الاحصاء الوصفي من خلال استخدام "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، بهدف الإجابة عن أسئلة محاور الاستبانة، وذلك عن طريق تحليلها، وهذا لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبرة من عبارات الأداة، وأيضاً لكل بعد من الأبعاد، بالإعتماد على مقياس (ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1-5)، واعتمدنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 إلى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من القبول.

- (من 2.50 إلى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- (من 3.50 إلى 5.00) دالا على مستوى مرتفع من القبول.

والجدول التالي يوضح ما يلي:

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
موقع البنك					
		3,5593	0,64492	7	مرتفع
01	يمتلك البنك موقع إلكتروني جذاب.	3,54	1,172	3	مرتفع
02	يلتزم البنك بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.	3,52	1,134	4	مرتفع
03	من السهل الوصول لموقع البنك الإلكتروني.	3,54	0,985	3	مرتفع
04	تقوم إدارة البنك بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.	3,51	1,283	5	مرتفع
05	من السهل التعامل مع موقع البنك.	3,58	0,994	2	مرتفع
06	يقوم البنك بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.	3,66	0,914	1	مرتفع
المنتج					
		3,7422	0,70710	3	مرتفع
07	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع البنك بتنوع كبير.	3,46	0,823	5	متوسط
08	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب.	4,08	1,292	1	مرتفع
09	الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.	4,02	1,005	2	مرتفع
10	الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف	3,64	1,239	3	مرتفع

				بالجودة.	
مرتفع	4	1,220	3,51	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة.	11
مرتفع	6	0,69160	3,6185		السعر
مرتفع	1	1,205	3,91	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.	12
مرتفع	2	0,946	3,60	إن أسعار خدمات البنك المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من البنوك.	13
متوسط	3	1,051	3,34	إن طريقة الدفع مناسبة للعميل.	14
مرتفع	4	0,81527	3,7111		التوزيع
مرتفع	1	1,031	3,76	أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني.	15
مرتفع	2	1,305	3,73	أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الالكترونية كالموقع، الدفع الإلكتروني، تحويل الأموال الكترونياً، البوابة الإلكترونية للبنك... الخ.	16
مرتفع	3	1,009	3,64	يقدم موقع البنك الخدمة بسرعة عالية.	17
مرتفع	5	0,81200	3,6583		الترويج
مرتفع	2	0,917	3,70	يؤدي وجود وسائل تواصل إجتماعي متعددة للبنك إلى سهولة التواصل معه.	18
مرتفع	1	1,047	3,88	يقوم البنك الذي أتعامل معه في التعريف بخدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	19
مرتفع	3	1,058	3,68	يلجأ البنك إلى إستخدام أساليب جديدة للترويج	20

الخصوصية				خدماته على الموقع.	
متوسط	4	1,250	3,38	يقوم البنك الذي أتعامل معه بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماته.	21
مرتفع	1	0,69774	3,8074		
مرتفع	3	0,956	3,61	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للبنك إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.	22
مرتفع	2	1,002	3,69	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل.	23
مرتفع	1	1,079	4,12	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة.	24
مرتفع	2	0,87023	3,7833		الأمن
مرتفع	3	0,989	3,74	أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك.	25
مرتفع	4	1,090	3,68	لدي ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية.	26
مرتفع	1	1,062	3,87	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة.	27
مرتفع	2	1,070	3,84	يتم التأكد من هوية العميل ليتم اتمام الخدمات وتحقيق المنفعة للبنك والعميل.	28
مرتفع		0,46711	3,6873		التسويق الإلكتروني بشكل عام

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ مايلي:

1. الخصوصية: جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل الباحثين، إذ يشير هذا البعد إلى نسبة قبول مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (3.8074) وانحراف معياري (0.69774) وهذا وفقا لمقياس الدراسة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بعد (الخصوصية) أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.61 - 4.12) بانحرافات معيارية ما بين (0.956 - 1.079)، ومنه يتضح لنا بأن البنك يهتم بسرية وخصوصية معلومات عملائه بدرجة كبيرة، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

2. الأمن: ونلاحظ أن بعد الأمن جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.7833)، بانحراف معياري (0.87023)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بع (الأمن) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.68 - 3.87) بانحرافات معيارية م بين (0.989 - 1.090)، من خلال ما سبق يتبين لنا بأن العينة المدروسة لديهم ثقة في الخدمات والتعاملات الإلكترونية للبنك.

3. المنتج: في حين أن هذا البعد جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3.7422) بانحراف معياري (0.70710)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس (المنتج) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ما عدا العبارة رقم 07 بقبول متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.46 - 4.08) بانحرافات معيارية ما بين (0.823 - 1.292)، ومنه يتضح لنا بأن البنك يقدم خدمات الكترونية تلبي حاجات ورغبات عملائه، في حين أن الخدمات المعروضة على الموقع لا تتميز بتنوع كبير وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

4. التوزيع: نرى أن هذا البعد جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.7111) بانحراف معياري (0.81527)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات بعد (التوزيع) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.46 - 3.76) بانحرافات معيارية ما بين (1.009 - 1.305)، فمن خلال استعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يتبين لنا بأن البنك يقدم خدماته بسرعة عالية وفي الوقت الذي يريده العميل والذي يناسبه، وهذا ما وافق عليه المبحوثين.

5. الترويج: نرى أن هذا البعد جاء في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6583) بانحراف معياري (0.81200)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس الترويج أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ما عدا العبارة رقم 21 جاءت بقبول متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.38 - 3.88) بانحرافات معيارية (0.917 - 1.250)، ومنه يتضح لنا بأن البنك يستخدم الأساليب الترويجية ولكن ليس بالشكل المطلوب.

6. السعر: نرى أن هذا البعد جاء في المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6185) بانحراف معياري (0.69160)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس السعر أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ما عدا العبارة رقم 14 جاءت بقبول متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.34 - 3.91) بانحرافات معيارية ما بين (0.946 - 1.205)، وهذا ما يبين لنا مدى دراية العينة المدروسة للسعر عند التعاملات المصرفية.

7. موقع البنك: نرى أن هذا البعد جاء في المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5593) بانحراف معياري (0.64429)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على كل عبارات مقياس (موقع البنك) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.51 - 3.66) بانحرافات معيارية ما بين (0.914 - 1.283)، فمن خلال استعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات، يتبين لنا مدى دراية عينة الدراسة لموقع البنك، ولكنها لا تثير اهتمامه بشكل كبير.

ومن خلال ما سبق ووفقا لمقياس الدراسة يتبين لنا أن مستوى متغير التسويق الإلكتروني جاء مرتفعاً، إذ بلغ متوسط إجابات العينة المدروسة عن المتغير بشكل عام (3.6873) بانحراف معياري (0.46711)، وهذا يدل على مدى إدراك أفراد العينة للتسويق الإلكتروني عند تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات متغير الرضا

رقم العبارة	الأبعاد عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الرضا	3,6750	0,57658		مرتفع
01	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي.	3,66	1,062	5	مرتفع
02	الرضا لدي يزيد بالبنك عندما يسهر على راحتي أثناء تعاملتي مع خدمته.	3,80	1,008	1	مرتفع
03	تزيد مصداقية البنك كلما إهتم أكثر بالحفاظ على	3,78	0,957	2	مرتفع

				معلوماتي السرية والخاصة.	
مرتفع	3	1,095	3,76	يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي.	04
متوسط	6	1,084	3,49	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية يحقق رضا العملاء.	05
متوسط	7	1,018	3,44	توفير كافة خدمات البنك في الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الرضا.	06
مرتفع	4	1,156	3,70	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل.	07
مرتفع	2	1,003	3,78	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة.	08

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة إيجابية نحو كل عبارات مقياس متغير "الرضا"، حيث تشكل مستوى قبول مرتفع ما عدا العبارة رقم 5 و6، حيث تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (3.44 - 3.80) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.957 - 1.003)، و بناء على ذلك فقد تبين لنا أن مستوى الرضا بالنسبة لأفراد العينة المدروسة مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (3.6750) بانحراف معياري (0.57658)، فهو متوسط حسابي مرتفع وفقا لمقياس الدراسة مما يعكس موافقة عالية للعينة المبحوثة على متغير الرضا.

4.III. طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

سوف نتطرق في هذا الجزء توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (08): مصفوفة الارتباط Spearman

البيان	الرضا
موقع البنك	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	العدد
	0,357**
	0.001
	90

0,476**	معامل الارتباط	المنتج/الخدمة
0.000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,442**	معامل الارتباط	السعر
0.000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,469**	معامل الارتباط	التوزيع
0.000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,114	معامل الارتباط	الترويج
0,286	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,219*	معامل الارتباط	الخصوصية
0,039	مستوى الدلالة	
90	العدد	
-0,049	معامل الارتباط	الأمن
0,648	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,390**	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01		
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

1. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين موقع البنك والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,357) عند مستوى دلالة (0.01)، هذا يعكس أن محتويات الموقع منظمة وواضحة مما يسهل على العملاء التنقل بينها لتحديد و اختيار حاجياتهم من موقع البنك مما يساهم في ارتفاع الرضا بين البنك والعميل.
2. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المنتج (الخدمة) والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,476) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل أن خدمات البنك تلبي رغبات العملاء بشكل تام كما يلزم، وهذا يساهم في تحقيق الرضا للعميل.
3. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين السعر والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,442) عند مستوى دلالة (0.01)، أي أن العميل يرى بأن تعاملاته الإلكترونية تكون أقل تكلفة مقارنة بالمعاملات التقليدية مما يلبي حاجاته وبالتالي تحقيق الرضا.
4. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التوزيع والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,469) عند مستوى دلالة (0.01)، أي أن العميل يقوم بإتمام معاملاته المصرفية بسهولة وسرعة من خلال القنوات التوزيعية.
5. عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,114) عند مستوى دلالة (0,286)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0.01)، مما يعني أنه لا يوجد أثر للترويج على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة.
6. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الخصوصية والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,219) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على أن المعلومات الشخصية وخصوصية العملاء محمية من قبل البنك، مما يزيد من نسبة الرضا على البنك.
7. عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأمن والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,049) عند مستوى دلالة (0,648)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0.01)، مما يعني أنه لا يوجد أثر للأمن على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة.
8. وبشكل عام حقق التسويق الإلكتروني علاقة ارتباط طردية مع الرضا، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,390) عند مستوى دلالة (0.01)، وبناء على ما سبق يمكن القول بأنه كلما زادت نسبة التسويق الإلكتروني زادت نسبة الرضا لدي العملاء.

5.iii. اختبار فرضيات الدراسة:

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة "أقل أو يساوي (0.05) واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج spss ثم عرض النتائج في جداولها و تحليلها و تفسيرها و من ثم الاجابة على الاشكالية التي بنيت عليها الدراسة.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه: يؤثر الموقع الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (09): نموذج أثر موقع البنك على الرضا

المعنى مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	15,057	0,146	0,382	أثر موقع البنك على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقع البنك على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,382) و بمعامل تحديد يبلغ (0,146) أي أن ما قيمته 14.6% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في موقع البنك، وقد بلغت قيمة F (15,057) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (10): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر موقع البنك على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	7,720		0,319	2,459	الثابت
0,000	3,880	0,382	0,088	0,342	موقع البنك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.382$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى موقع البنك يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,382)، كما أن قيمة T المحسوبة (3,880) عند مستوى دلالة (0,000).

مما سبق نستنتج وجود أثر لموقع البنك على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه: تؤثر الخدمة (المنتج) على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (11): نموذج أثر المنتج على الرضا

المعنى مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	41,316	0,319	0,565	أثر المنتج على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,565) وبمعامل تحديد يبلغ (0,319) أي أن ما قيمته 13.9% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في المنتج، و قد بلغت قيمة F (41,316) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط للمنتج على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	7,143		0,273	1,950	الثابت
0,000	6,428	0,565	0,072	0,461	المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.565$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المنتج (الخدمة) يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,565)، كما أن قيمة T المحسوبة (6,428) عند مستوى دلالة (0,000).

مما سبق نستنتج وجود أثر للمنتج على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه: يؤثر السعر على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (13): نموذج أثر السعر على الرضا

المعنوية مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	21,897	0,199	0,446	أثر السعر على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,446) وبمعامل تحديد يبلغ (0,199) أي أن ما قيمته 19.9% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في السعر ، و قد بلغت قيمة F (21,897) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (14): تحليل نتائج الانحدار البسيط للسعر على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	7,949		0,293	2,328	الثابت
0,000	4,679	0,446	0,080	0,372	السعر

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.446$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى السعر يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,446)، كما أن قيمة T المحسوبة (4,679) عند مستوى دلالة (0,000).

مما سبق نستنتج وجود أثر للسعر على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه: يؤثر التوزيع على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (15): نموذج أثر التوزيع على الرضا

المعنوية مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	32,800	0,272	0,521	أثر التوزيع على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,521) وبمعامل تحديد يبلغ (0,272) أي أن ما قيمته 27.2% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في التوزيع، و قد بلغت قيمة F (32,800) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (16): تحليل نتائج الانحدار البسيط للتوزيع على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	9,440		0,244	2,307	الثابت
0,000	5,727	0,521	0,064	0,369	التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.521$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التوزيع يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,521)، كما أن قيمة T المحسوبة (5,727) عند مستوى دلالة (0,000).

مما سبق نستنتج وجود أثر للتوزيع على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه: يؤثر الترويج على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (17): نموذج أثر الترويج على الرضا

المعنوية مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,045	4,127	0,045	0,212	أثر الترويج على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,212) وبمعامل تحديد يبلغ (0,045) أي أن ما قيمته 4.5% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الترويج، و قد بلغت قيمة F (4,127) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.045$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05).

جدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار البسيط للترويج على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	11,276		0,277	3,125	الثابت
0,045	2,031	0,212	0,074	0,150	الترويج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.212$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الترويج يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,212)، كما أن قيمة T المحسوبة (2,031) عند مستوى دلالة (0,045).

ومنه نستنتج وجود أثر للترويج على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو عكس ما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman التي بينت عدم وجود علاقة ارتباط معنوية عند قيمة معامل ارتباط (0,114) ومستوى دلالة (0,286)، مما يعني احتمال وجود علاقة غير خطية أو غير مباشرة للترويج على الرضا.

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على أنه: تؤثر الخصوصية على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (19): نموذج أثر الخصوصية على الرضا

المعوية مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,011	6,715	0,071	0,266	أثر الخصوصية على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,266) وبمعامل تحديد يبلغ (0,071) أي أن ما قيمته 7.1% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الخصوصية، و قد بلغت قيمة F (6,715) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.011$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (20): تحليل نتائج الانحدار البسيط للخصوصية على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	8,634		0,329	2,837	الثابت
0,011	2,591	0,266	0,085	0,220	الخصوصية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.266$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الخصوصية يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,266)، كما أن قيمة T المحسوبة (2,591) عند مستوى دلالة (0,011).

مما سبق نستنتج وجود أثر للخصوصية على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية السادسة.

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على أنه: يؤثر الأمن على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (21): نموذج أثر الأمن على الرضا

المعنوية مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,650	0,207	0,002	0,048	أثر الأمن على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمن على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,048) وبمعامل تحديد يبلغ (0,002) أي أن ما قيمته 0.2% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الأمن، و قد بلغت قيمة F (0,207) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.650$)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05).

جدول رقم (22): تحليل نتائج الانحدار البسيط للأمن على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	12,979		0,274	3,554	الثابت
0,650	0,455	0,048	0,071	0,032	الأمن

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta = 0.048$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الأمن يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,048)، كما أن قيمة T المحسوبة (0,455) عند مستوى دلالة (0,650).

ونستنتج مما سبق عدم وجود أثر للأمن على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، زمنه نرفض الفرضية الفرعية السابعة.

8. اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه: يؤثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة.

جدول رقم (23): نموذج أثر التسويق الإلكتروني على الرضا

المعنى مستوى sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	36,641	0,294	0,542	أثر التسويق الإلكتروني على الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من الجدول نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,542) وبمعامل تحديد (0,294) أي أن ما قيمته 29.4% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغيير في التسويق الإلكتروني، وقد بلغت قيمة F (36,641) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05).

الجدول رقم (24): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التسويق الإلكتروني على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,003	3,053		0,401	1,225	الثابت
0,167	1,395	0,142	0,091	0,127	موقع البنك
0,000	3,900	0,446	0,093	0,364	المنتج / الخدمة
0,212	1,258	0,135	0,089	0,112	السعر
0,000	3,779	0,404	0,076	0,285	التوزيع
0,003	-3,106	-0,312	0,071	-0,222	الترويج
0,740	-0,333	-0,041	0,101	-0,034	الخصوصية
0,672	0,425	0,044	0,068	0,029	الامان

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال ما سبق نلاحظ أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، حيث اختلفت أبعاد هذا التأثير حسب وجهات نظر عينة الدراسة، حيث كانت أهم الأبعاد الرئيسية تأثيرا على الرضا هي:

❖ **المنتج/الخدمة:** ويعود ذلك إلى أهمية المنتج /الخدمة بالنسبة للعميل، فهو يقصد البنك بالدرجة الأولى بهدف الحصول على المزايا من المنتجات مع مرور الوقت، فكلما كانت المنتجات أو الخدمات في مستوى تطلعات العميل، سيؤدي ذلك حتما إلى رفع نسبة الرضا لديه والعكس صحيح.

❖ **التوزيع:** يعود ذلك في كون أن التوزيع الإلكتروني يتيح خلق التفاعل بطريقة مباشرة بين البنك والعميل، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية البنك لرغبات عدد كبير من العملاء في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب العميل مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت.

❖ **الترويج:** يعود ذلك إلى أن الترويج أداة إخبار وتذكير وإقناع العميل بالخدمات الإلكترونية، أي أن الترويج يزود العميل بالمعلومات حول الخدمة المصرفية وكل ما هو جديد.

في حين تتمثل أبعاد التسويق الإلكتروني التي ليس لها أثر على الرضا: موقع البنك، السعر، الخصوصية، الأمان.

ولعل أسباب عدم اهتمام عينة الدراسة بهاته الأبعاد يعود إلى:

- عدم الإهتمام بموقع البنك يعود إلى أن عينة الدراسة تحبذ الخدمات التقليدية على الخدمات الإلكترونية، أي أن العميل الجزائري بصفة عامة لا يملك ثقافة التعاملات الإلكترونية أي أن المواقع الإلكترونية لا تثير اهتمامه بشكل كبير.

- عدم الإهتمام بالسعر يعود إلى أن السعر بصفة عامة مهم بالنسبة للعميل، أي أنه يفضل تواجده شخصيا أثناء عملية التسديد ولا يثق بطرق الدفع الألكترونية.

- أما عدم الإهتمام بالخصوصية يعود إلى دراية العميل من أن معلوماته الشخصية والمالية لا يمكن تسريبها، وهذا راجع إلى الحماية القانونية التي يوفرها المشرع الجزائري له.

- في حين عدم الإهتمام بالأمن يعود إلى أن العميل بمجرد ايداع أمواله في البنك هذا يعني أنه يشعر بالأمان اتجاه هذا البنك، إذ أن هذا الأخير دائما ما يرمز لصفة الأمان.

مما سبق يمكن القول بأن الأبعاد التي ليس لها تأثير على الرضا لا يعني عدم وجودها نهائيا، بل يعود ذلك لطبيعة دراستنا التي تركز على العلاقات المباشرة بين المتغيرات فقط، أي أنه يوجد تأثير غير مباشر أو خطي لهاته الأبعاد على الرضا، وهو ما أثبتته مصفوفة الارتباط Spearman.

❖ من حيث علاقة الانحدار الخطي بين التسويق الإلكتروني (X) والرضا (Y) يمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1,225+0,364X^2+0,285X^4-0,222X^5$$

وبذلك تم قبول الفرضية الرئيسية، ونؤكد على تبني وصلاحيّة النموذج النظري المذكور سلفاً.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيد ذلك في الجانب التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على بنك البركة الجزائري، وفرعه بولاية بسكرة، من خلال التطرق لنبذة عنه وعن نشاطاته وهيكله التنظيمي وخدماته، كما اندرج ضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية لبنك البركة بسكرة بغية جمع البيانات الأولية، وذلك بالإعتماد على (90) إستمارة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء البنك قيد الدراسة باستخدام برنامج spss، وقمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة، حيث توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الختمة

الخاتمة

يتسم القطاع المصرفي بالتغير المستمر في عدة جوانب، حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية التسويق الإلكتروني كأحد المدخلات الأساسية لرضا العملاء، وقد زادت هذه الأهمية من الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية، حيث أصبحت المصارف في العالم تتسابق في تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة بسكرة، وبعد تناولنا للجوانب النظرية للدراسة حول التسويق الإلكتروني بأبعاده (موقع البنك، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الخصوصية، الأمن)، ورضا العملاء، قمنا بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، ومحاولة إسقاطها على بنك البركة بسكرة، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، حيث قمنا بتصميم استبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من (90 مفردة) من عملاء هذا البنك.

وبعد تحليل وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية "spss" ، باستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث، وبعد اختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج و توصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بأثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى بنك البركة بسكرة.

وفيما يلي النتائج و التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر التسويق الإلكتروني على الرضا لدى بنك البركة بسكرة، والتي سنستعرضها في النقاط التالية:

أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1. وجود أثر لموقع البنك على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وإن كان التأثير ليس بدرجة كبيرة، من خلا محتويات الموقع.
2. وجود أثر للمنتج على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة بدرجة كبيرة، يرى العملاء أن الخدمات المقدمة في مستوى التطلعات، ويؤكدون أيضا أن المصرف يواكب التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم خدمات متميزة.
3. وجود أثر للسعر على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وإن كان التأثير ليس بدرجة كبيرة وذلك راجع لأهمية السعر بالنسبة للعميل.
4. وجود أثر للتوزيع على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة بدرجة كبيرة، وذلك من خلال القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت.

الخاتمة

5. وجود أثر للترويج على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة بدرجة تأثير كبيرة، من خلال توافر البنك على وسائل تواصل اجتماعي تسهل التواصل معه، وتعرف بخدماته.
6. وجود أثر للخصوصية على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وإن كان التأثير ليس بدرجة كبيرة، إذ يصرح عملاء البنك أنهم يثقون في جوانب الخصوصية للخدمات المصرفية الإلكترونية.
7. عدم وجود أثر للأمن على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة،
8. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، بحيث أنه كلما زاد التسويق الإلكتروني زاد الرضا لدى العملاء والعكس، بمعنى أن العلاقة المفترضة هي علاقة طردية، إذ تعبر المعادلة الرياضية للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والرضا التي توصلنا إليها من خلال تحليل البيانات، هاته العلاقة الطردية وهي:

$$Y=1,225+0,364X2+0,285X4-0,222X5$$

ثانياً: التوصيات:

استناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

1. أن يستمر البنك بهذه السياسة وهي التسويق الإلكتروني وتفعيله في كافة تعاملاته للمحافظة على عملائه.
2. ضرورة التحسين والتطوير في موقع البنك الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.
3. على البنك توفير الحماية للعميل أثناء استخدامه لآلات الدفع الإلكتروني
4. ضرورة اهتمام البنك أكثر بالخصوصية، من خلال تعريفه بسياسة البنك في الحفاظ على معلومات العميل، و تعريفه بالبند التي ينتهجها من أجل ذلك.
5. ضرورة التركيز على الأبعاد (المنتج، التوزيع، الترويج)، كونها جاءت من أهم الأبعاد تفضيل للعملاء، والتي لها أثر واضح على الرضا من وجهة نظر عينة الدراسة التي قمنا بتوزيع الإستبيان عليها.
6. ضرورة التركيز على تكامل أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق الرضا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- ❖ إبراهيم عباس الحلابي، احترف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
- ❖ جابر أحمد بسيوني، الإتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2013.
- ❖ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- ❖ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- ❖ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- ❖ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- ❖ إياد عبد الفتاح النصور، عطاالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- ❖ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- ❖ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- ❖ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- ❖ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

المجلات:

- ❖ مها عارف بريسم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)، في مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017.

قائمة المراجع

- ❖ فارس عبدالله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف)، في مجلة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
- ❖ سامي أحمد ميرغني مرسي، دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التأمين السودانية، في مجلة أماراباك -مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 07، العدد 20، 2016.
- ❖ عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية، في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الثالث والعشرون، دون سنة نشر.
- ❖ شاعة عبد القادر، قطاقي السعيد، التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر، في مجلة دراسات في الإقتصاد والتجارة المالية، المجلد 07، العدد 01، نوفمبر، 2018.
- ❖ محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني (قراءة في الأسس والمفاهيم)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة السعيدة، دون سنة نشر.
- ❖ زيدان محمد، حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية، في مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، العدد 08، جوان، 2015.
- ❖ مهدي لطيفة، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جوان، 2018.
- ❖ ليازيد وهيبه، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18، العدد 04، 2016.
- ❖ العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، في مجلة الأبتكار والتسويق، العدد 02، دون سنة نشر.
- ❖ صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، في مجلة كلية التربية، العدد السابع، دون سنة نشر.
- ❖ مصطفى لطفي بودينة، مظاهر إسهام رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية، في مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة)، العدد 02، نوفمبر، 2016.

قائمة المراجع

- ❖ حليلة السعدية قريشي، كريمة مدور، أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن (من وجهة نظر الأولياء): دراسة عينة من رياض الأطفال بورقلة، في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06، جوان، 2017.
- ❖ إلهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، في مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 08، جوان، 2015.
- ❖ عيسى مرارقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، في مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان، 2017.
- ❖ نصر الدين بن عمارة، تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون (دراسة عينة من الزبائن)، في مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، 2016.
- ❖ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، في مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الأول، جوان، 2018.
- ❖ نجوى فيلالي، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 204)، في مجلة الشريعة والاقتصاد، العدد 13، جوان، 2018.
- ❖ بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)، في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر، 2017.
- ❖ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد 08، العدد 25، 2012.
- ❖ دردور أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية (تجارب بعض المصارف العالمية)، في مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد الثامن، المجلد الأول، دون سنة نشر.
- ❖ هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل (دراسة ميدانية على بنك الصادرات)، في مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، جانفي، 2016.
- الرسائل الجامعية:

قائمة المراجع

- ❖ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
- ❖ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006.
- ❖ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التسويق، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2010.
- ❖ زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- ❖ سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، 2015.
- ❖ نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- ❖ إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- ❖ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- ❖ محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

قائمة المراجع

- ❖ جلام كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين اداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2014.
- ❖ شوقي شادلي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غ منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق، العلوم الإقتصادية، جامعة ورقلة، 2008.
- ❖ سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء (دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
- ❖ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012.
- ❖ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- ❖ لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة مسيلة)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.
- ❖ محمد بداوي، تسيير جودة الخدمات في إطار العمل المصرفي الإسلامي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دحلب، البليدة، 2006.
- الأطروحات:

- ❖ نجوى محمد الطيب القلع، التسويق الإلكتروني ودوره في جذب العملاء، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الرباط الوطني، 2015.
- ❖ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.

- ❖ Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba, **The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector**, journals.sagepub.com/home/sgo, July-September 2018: 1–12.
- ❖ Leila CHAREF, **La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client The customer relationship management in banks: a customer loyalty tool**, Université Djillali LIABES de Sidi Bel Abbès; Algérie, 2015.
- ❖ Sara Qadeer, **Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector**, Faculty of Education and Economic Studies Department of Business and Economic Studies, University of Gavle, 2013.
- ❖ Jonathan B Dawit* and Ubah Adem, **The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration**, College of Business and Economics, Dire Dawa University, Ethiopia, 2018.
- ❖ Liren, **An E Marketing plan for a Chinese import- export servicing company**, faculty of business administration management of technology program, simon fraser university, 2005.
- ❖ Gandolfo Dominici, **From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and Classification**, international journal of business and management, vol. 4, no. 9, September, 2009.
- ❖ Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, Article in Journal of the Academy of Marketing Science · October, 2002.
- ❖ Alexandra TĂLPĂU, **THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014.
- ❖ Ahmad Al-Tit, **The Role of E - Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia**, *Journal of Administrative and Economic Sciences, Qassim University*, Vol. 7, No. 2, PP 25-44. (Rajab 1435H/April 2014).
- ❖ Valdas Kazlauskas *Vilnius*, **ELECTRONIC MARKETING**, Vilnius School of Technologies, Business and Agriculture, 2017.

قائمة المراجع

- ❖ Rashed Nizam, **A STUDY OF THE IMPACT OF ELECTRONIC MARKETING ON CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR**, Masters in Procurement and Supply Management, BRAC Institute of Governance and Development BRAC University,2015.
- ❖ Kotler, philip & Armstrong, gary, **principles of marketing**, 10th edition, prentice hall, new jersey, 2004.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): خدمة الدفع الإلكتروني



الملحق رقم (02): حساب الشيك



الملحق رقم (03): تمويل الإجارة



الملحق رقم (04): تمويل سيارات البركة



الملحق رقم (05): الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	الأستاذ (ة)	اللقب العلمي
01	أ. قشوط لياس	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة
02	د. شنشونة محمد	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة
03	د. قطاف فيروز	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة
04	د. جوهرة أظفي	أستاذة محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة

الملحق رقم (06):

قسم العلوم التجارية

جامعة محمد خيضر بسكرة

السنة الثانية ماستر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

التسويق المصرفي

وعلوم التسيير

إستبانة البحث

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في التسويق المصرفي بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى عملاء بنك البركة - بسكرة.

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبدقة وموضوعية. فمشاركتم ضرورية لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في معرفة واقع التسويق الإلكتروني في البنوك للوصول إلى رضا العملاء، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوباً منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الأستاذ المشرف:

الطالبة:

لياس قشوط

معيريف رندة

السنة الجامعية: 2019/2018

الملاحق

سؤال: هل أنت من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فالرجاء التكرم بالإجابة على بقية الأسئلة.

الجزء الأول: الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة (V) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر أقل من 30 سنة 30 سنة- أقل من 40 سنة

40 سنة_ أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: جامعي ثانوي

إكمالي دبلوم مهني

4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص

أعمال حرة

5- سنوات التعامل مع البنك:

أقل من 3 سنوات 3 سنوات_ أقل من 6 سنوات

6 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك ل (أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى عملاء بنك البركة)

الملاحق

العبارات التالية متعلقة بالتسويق الإلكتروني أرجو التكرم بوضع إشارة (V) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: موقع البنك						
01	يمتلك البنك موقع إلكتروني جذاب.					
02	يلتزم البنك بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.					
03	من السهل الوصول لموقع البنك الإلكتروني.					
04	تقوم إدارة البنك بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.					
05	من السهل التعامل مع موقع البنك.					
06	يقوم البنك بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.					
ثانياً: المنتج (الخدمة)						
07	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع البنك بتنوع كبير.					
08	يتم الحصول الكترونياً على كشف الحساب وغيره عند الطلب.					
09	الخدمات الالكترونية تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.					
10	الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف بالجودة.					
11	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة.					
ثالثاً: السعر						
12	تكلفة أداء الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.					

الملاحق

					13 إن أسعار خدمات البنك المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من البنوك.
					14 إن طريقة الدفع مناسبة للعميل.
رابعاً: التوزيع					
					15 أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني.
					16 أقوم بإتمام معاملاتي المصرفية بسهولة من خلال القنوات التوزيعية الإلكترونية كالموقع، الدفع الإلكتروني، تحويل الأموال إلكترونياً، البوابة الإلكترونية للبنك... الخ.
					17 يقدم موقع البنك الخدمة بسرعة عالية.
خامساً: الترويج					
					18 يؤدي وجود وسائط تواصل إجتماعي متعددة للبنك إلى سهولة التواصل معه.
					19 يقوم البنك الذي أتعامل معه في التعريف بخدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
					20 يلجأ البنك إلى إستخدام أساليب جديدة للترويج لخدماته على الموقع.
					21 يقوم البنك الذي أتعامل معه بنشر مقاطع فيديو للترويج لخدماته.
سادساً: الخصوصية					
					22 تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للبنك إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.
					23 يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل.
					24 يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة.
سابعاً: الأمن					
					25 أشعر بالأمان في معاملاتي مع البنك.
					26 لدي ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية.

الملاحق

					27	يتميز البنك بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعه الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة.
					28	يتم التأكد من هوية العميل ليتم اتمام الخدمات وتحقيق المنفعة للبنك والعميل.

العبارات التالية متعلقة بالرضا أرجو التكرم بوضع إشارة (V) أمام الإجابة التي تتناسب مع إختيارائك:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرضا						
01	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي.					
02	الرضا لدي يزيد بالبنك عندما يسهر على راحتي أثناء تعاملي مع خدمته.					
03	تزيد مصداقية البنك كلما إهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة.					
04	يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي.					
05	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية يحقق رضا العملاء.					
06	توفير كافة خدمات البنك في الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الرضا.					
07	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل.					
08	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة.					