

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

قنوني عبد النور
لعكاف سفيان

تحت عنوان:

أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات
- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة
تيارت 540-

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ مساعد -أ- جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. جيلالي خالدية
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر -ب- جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. عثمانى أمينة
مناقشا	(أستاذ مساعد -ب- جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. ربوح سلوى

السنة الجامعية : 2024/2023

الإهداء :

أولا وقبل كل شيء نحمد الله ونشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى
والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد عليه أفضل الصلاة والسلام
أما بعد أهدي هذا العمل إلى جميع أفراد أسرتنا وأولياءنا الكريمين
وأسأل الله أن يرحمهما في الدنيا والآخرة .
كما أهديه إلى أصدقائنا و إخواننا و كل من دعمنا وساعدنا والذين أكن لهم
كل التقدير والاحترام وخاصة الأستاذة عثمانى أمينة.
وفي الأخير نسأل الله العفو والعافية .

عبد النور وسفيان

الشكر:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

"إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس"

نشكر الله سبحانه وتعالى إذ وفقنا في مسيرة هذا العمل لإتمام هذه المذكرة.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان

إلى كل من قام بالمبادرة في إنجاز هذا العمل .

ونخص بالذكر : الأستاذة القديرة عثمانى أمينة.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا ، دون أن ننسى

من مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد

نسأل الله أن نكون قد وفقنا في إنجاز هذا العمل البسيط .

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
II-I	فهرس المحتويات
IV-III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الالكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي للخدمات	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني للخدمات
9	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني للخدمات
16	المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني للخدمات ومتطلباته
23	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني للخدمات
27	المبحث الثاني: مدخل إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات وعلاقته بالتسويق الالكتروني
27	المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمات
30	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
32	المطلب الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات
36	خلاصة الفصل الأول

	الفصل الثاني: دراسة حالة على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540
38	تمهيد
39	المبحث الأول: منهجية وخطوات الدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
45	المطلب الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية
48	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
48	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها
54	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل الثاني
77	الخاتمة
76	قائمة المراجع
80	قائمة الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
36	توزيع موظفي وكالة تيارت	(01-02)
40	توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	(02-02)
40	مجالات مقياس ليكارت الخماسي	(03-02)
41	توزيع درجة مقياس ليكارت الخماسي	(04-02)
42	درجة صدق وثبات الاستبيان ألفا كرونباخ	(05-02)
43	درجة صدق وثبات الفقرات ألفا كرونباخ	(06-02)
44	معاملات الارتباط بيرسون لفقرات المحاور الخاصة بالتسويق الالكتروني	(07-02)
45	معاملات الارتباط بيرسون لفقرات المحاور الخاصة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات	(08-02)
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(09-02)
46	توزيع أفراد العينة حسب السن	(10-02)
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(11-02)
48	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(12-02)

49	نتائج متغير التسويق الالكتروني	(13-02)
50	نتائج متغير عنصر الخدمة البنكية	(14-02)
51	نتائج متغير عنصر تسعير الخدمة	(15-02)
52	نتائج متغير عنصر توزيع الخدمة	(16-02)
53	نتائج متغير عنصر ترويج الخدمة	(17-02)
54	نتائج متغير عنصر الأفراد	(18-02)
55	نتائج متغير عنصر العمليات	(19-02)
56	نتائج متغير عنصر الدليل المادي	(20-02)
57	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(21-02)
59	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	(22-02)
63	نتائج اختبار نتائج الفرضية الرئيسية الثانية	(23-02)
66	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	(24-02)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	طرق ممارسة التسويق الالكتروني	(01-01)
18	نموذج آرثر للتسويق الالكتروني	(02-01)
34	الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	(01-02)
37	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(02-02)
46	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(03-02)
46	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	(04-02)
47	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(05-02)
48	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(06-02)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
80	استمارة الاستبيان النهائية الموزعة على المستجوبين	(01-02)
84	صدق وثبات الإستبانة	(02-02)
84	صدق وثبات المحاور	(03-02)
84	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل	(04-02)
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(05-02)
92	معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة	(06-02)
93	معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة	(07-02)

مقدمة

مقدمة:

يمثل تسويق الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية تطوراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث استطاع أن يحدث تحولاً نوعياً في طرق التواصل وتقديم المنتجات البنكية. بحيث يتم تنفيذ عمليات التسويق بشكل فعال ومبتكر، باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتكنولوجيا الحديثة، مما يسهم في وصول الخدمات البنكية لشرائح بطريقتة أكثر فاعلية وسرعة.

تتجلى سياسة التسويق للخدمات البنكية من خلال المزيج التسويقي، حيث يتم التركيز على عناصر محددة بناءً على إستراتيجية البنك وأهدافه التسويقية. ويتأثر هذا التركيز بالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات البنك، ويجب التوازن بين العناصر المختلفة لتحقيق أقصى فائدة من الجهود التسويقية.

وقد تبنت البنوك مفهوم التسويق الإلكتروني لتحسين عملياتها البنكية، ولكن هذا التبني أثر على عناصر المزيج التسويقي التقليدية، التي لم تعد تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة. لذا، سنحاول في هذه الدراسة البحث عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني كجزء من تطور التكنولوجيا على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمات البنكية، وذلك من خلال دمج وتنفيذ التسويق الإلكتروني في إدارة وتنفيذ الأنشطة التسويقية. وذلك من خلال دراسة حالة في الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540

ولتحقيق هذا الغرض، انطلقنا في دراستنا لهذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

1- إشكالية الدراسة:

تتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 ؟

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على السؤالين الفرعيين التاليين:

1- هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية في البنك الوطني

الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة؟

2- هل يؤثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري

(BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على السؤالين السابقين، قمنا بصياغة فرضيتين رئيسيتين تتفرّع منهما مجموعة من الفرضيات الفرعية، سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة.

وتتفرّع عن الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر الخدمة البنكية؛
- 2- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر تسعير الخدمة البنكية؛
- 3- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر توزيع الخدمة البنكية؛
- 4- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر ترويج الخدمة البنكية؛
- 5- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر الأفراد؛
- 6- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر العمليات؛
- 7- توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعنصر الدليل / الجانب المادي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة.

وتتفرّع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة البنكية؛
- 2- يؤثر التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة البنكية؛
- 3- يؤثر التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر توزيع الخدمة البنكية؛
- 4- يؤثر التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر ترويج الخدمة البنكية؛
- 5- يؤثر التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر الأفراد؛
- 6- يؤثر التسويق الإلكتروني يؤثر على عنصر العمليات؛
- 7- يؤثر التسويق الإلكتروني على يؤثر عنصر الدليل / الجانب المادي.

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أولاً: أسباب ذاتية:

- الميول الشخصية لهذا الموضوع.
- المساهمة في إثراء هذا الموضوع، تسليط الضوء عليه.
- فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

ثانيا: أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، خاصة في شقها المتعلق بالتأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية.
- أهميته بالنسبة للتخصص (تسويق الخدمات).
- حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للعمل المصرفي.

4- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:

- التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمة البنكية.
- تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات البنكية، وخاصة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540.
- تحليل عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540.
- تقدير أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق، خاصة التسويق الإلكتروني، في تحقيق أهداف البنوك التسويقية، من خلال الاستفادة من قدرات الإنترنت في تسهيل التفاعل بين العملاء والبنوك، بالإضافة إلى استخدام الاستراتيجيات المبتكرة لتعزيز رضا العملاء وجذب المزيد منهم.

فالمزيج التسويقي الخدمي يلعب دورا حاسما في التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية حيث يتضمن عوامل مثل خدمة البنك الإلكترونية والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي، بحيث يجب أن يتماشى كل جانب من هذه العوامل مع بعضها البعض لضمان تقديم تجربة سلسلة وجذابة للزبائن.

6- منهج الدراسة:

اعتمدنا في منهج الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف ويحلّل الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، من خلال تقديم مفاهيم حول الظاهرة المدروسة بالاستناد إلى مراجع متنوعة في الجانب النظري، واستخدام استبيان موجه لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 لجمع البيانات الأولية حول الموضوع في الجانب التطبيقي.

7- حدود الدراسة: تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني حسب ما يلي:

أولاً: البعد الزمني:

- امتدت فترة دراسة الجانب النظري: من 2024/01/02 إلى غاية 2024/03/10.
- في حين امتدت فترة الدراسة الميدانية: من 2024/03/12 إلى غاية 2024/05/15.

ثانياً: البعد المكاني:

اعتمدنا في دراستنا على المعلومات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموزع على عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري (BNA) فرع تيارت 540.

8- صعوبات الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة فيما يلي :

- ضغط العمل الشديد في البنك قد يجعل من الصعب تخصيص الوقت للمشاركة في الدراسة.
- عزوف عدد كبير من الزبائن عن استلام استمارة الاستبيان.
- قلة عدد الزبائن قد يؤثر على عينة الدراسة ودقتها.
- صعوبة استرجاع الاستثمارات الموزعة قد تكون تحدياً إضافياً في عملية جمع البيانات.

9- الدراسات السابقة:

هنالك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الالكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:

- أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، الدراسة التي قام بها الطالب حبيل يوسف سنة 2018، بولاية المسيلة، تحت إشكالية " مامدى تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؟" والتي كان الهدف الرئيسي منها هو التعرف

على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومدى تأثيرها، وذلك على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ولقد لخص الباحث من خلال هذه الدراسة على وجود تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية من عنصر لآخر.

- تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، الدراسة التي قام بها أحمد خلف حسين علي الزهيري سنة 2013، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، تحت إشكالية "هل يعتبر تجاهل وعدم تبني التسويق الإلكتروني في وقتنا الحالي متناسبا مع واقع ومفردات عصر التقنية؟"

والتي كان الهدف الرئيسي منها هو تحديد مسار البحث وذلك عن طريق عرض منهجيتها وما عرض من توضيح لمشكلة وأهداف وأهمية وفرضيات ونموذج البحث، بحيث يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي يلعبه تبني التسويق الإلكتروني بالعمل التأميني في تحقيق أهداف الشركة. حيث أفرزت النتائج بأن آراء عينة البحث ترى التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد لها، وهذا مؤشر يدل على وعي وإدراك المديرين أو من ينوب عنهم بأهمية إدخال هذه التقنية.

انطلاقاً من الدراسات المذكورة أعلاه نجد بأن دراستنا الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في كونها تدرس أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات، بينما اختلفت معها في دراسة الحالة، بحيث تميزت دراستنا باختيار بنك واحد كعينة وهذا لتحيزي الدقة وتفادي الأخطاء الشائعة في دراسة البيانات من خلال تحليل SPSS.

10- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين. يتمثل الفصل الأول في الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، سيتم التركيز على المحتوى النظري المتعلق بالتسويق الإلكتروني في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني تطرقنا لمدخل إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات وعلاقته بالتسويق الإلكتروني.

أما في الفصل الثاني، قمنا بدراسة حالة على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة تيلرت 540، حيث ينقسم لمبحثين أولهما كان حول منهجية وخطوات الدراسة المنهجية، والثاني كان حول تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

الفصل الأول

الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني وأثره على
عناصر المزيج التسويقي للخدمات

تمهيد

تطورت وظائف التسويق لتأخذ شكلاً جديداً مع التكنولوجيا الرقمية، مع الاحتفاظ بالنظريات التقليدية واستخدامها لتطوير حلول جديدة. ونتيجة لذلك، ظهر التسويق الإلكتروني الذي يجمع بين المبادئ الكلاسيكية والتقنيات الحديثة لتحقيق فعالية أكبر في الوصول إلى العملاء وتقديم الخدمات. في هذا الفصل، سيتم التطرق إلى التسويق الإلكتروني من خلال مبحثين رئيسيين: يتناول المبحث الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني للخدمات، بدءاً من تعريف التسويق الإلكتروني، وتوضيح مراحل ومتطلباته، وصولاً إلى الفرص التي يتيحها والتحديات التي تواجهه. أما المبحث الثاني، فيركز على عناصر المزيج التسويقي للخدمات وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني، مسلطاً الضوء على أثر هذه العناصر، مثل الخدمة والسعر والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى الأفراد والعمليات والأدلة المادية، على التسويق الإلكتروني وكيفية تكاملها لتعزيز الأداء التسويقي. يسعى هذا الفصل إلى تقديم فهم شامل للتسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمات، مما يوفر إطاراً نظرياً شاملاً يمكن المؤسسات من الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني للخدمات

التسويق الإلكتروني يُعدُّ تطورًا جديدًا في عالم التسويق، حيث يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية. ومع انتشار التجارة الإلكترونية بشكل متزايد، فقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني كإستراتيجية أساسية للشركات والمؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية وجذب انتباههم.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات

تزايدت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، بشكل ملحوظ مع انتشار استخدامات الإنترنت في الأعمال التجارية. فقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقًا جديدة واسعة في عالم التسويق، مما يجعله أداة حيوية للشركات من أجل التواصل مع جمهورها وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب ووسائل التفاعل الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.¹

يعرف التسويق الإلكتروني كعملية تكوين والحفاظ على العلاقات مع العملاء عبر أنشطة رقمية مباشرة، بهدف تيسير تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الجانبين.

يؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني يمثل عملية مستمرة تشمل العديد من الخطوات، التي سنتناولها لاحقاً، ويؤكد أيضاً أن جوهر التسويق الإلكتروني، كما في التسويق التقليدي، يتمثل في بناء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها. ومع ذلك، يتميز التسويق الإلكتروني بالوسيط الجديد، وهو الإنترنت، دون أن يعني ذلك التخلي عن الوسائط التقليدية الأخرى مثل التلفزيون والهاتف، بل يكملها ويتعاون معها بشكل متكامل.

¹ دحماني محمد وزروقي خالد، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2021-2022، ص 4

بطبيعة الحال، يُعتبر التسويق الإلكتروني عملية تبادلية في جوهرها، حيث يسمح بمجموعة واسعة من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية. وتكمن الغاية النهائية منه في إرضاء الجانبين المتفاعلين في عملية التبادل؛ فالعميل يحصل على قيمة أو منفعة نتيجة للتبادل، بينما تحصل المنظمة، التي تُمثل عبر موقعها الإلكتروني، على قيمة نقدية مباشرة أو على نسبة وفاء يمكن تحويلها إلى قيمة نقدية.

أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق للعديد من المنظمات، خاصة في البلدان المتقدمة. على سبيل المثال، وجدت شركة جاي دي باور وشركاؤها أن 62% من الباحثين عن سيارات جديدة في الولايات المتحدة يلجئون إلى الإنترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل شراء السيارة المطلوبة.¹

من خلال ما سبق، نلاحظ أن معظم التعاريف تؤكد على استخدام الإنترنت والتكنولوجيا ذات الصلة لتطوير الطرق التقليدية للتسويق والوظائف التسويقية، وإعادة هندسة العمليات التسويقية، مما يسهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف، وضمان علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه، وتعزز بناء ولائه.

ثانياً: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

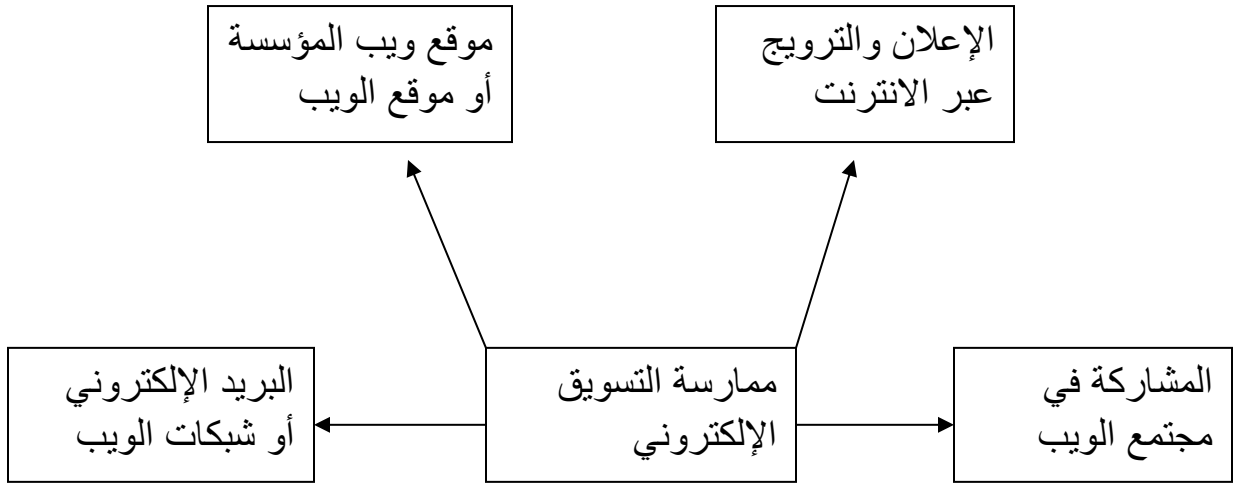
- يمكن اعتماد بعض هذه الطرق أو حلولها في عملية تسويق المنتج، ومع ذلك، يبقى العامل الحاسم في تحديد الطرق الأكثر ملاءمة هو النوعية والخصائص الفريدة للمنتج ذاته.
- يجب أخذ الميزانية المحددة لعملية التسويق في الاعتبار، وكذلك التكاليف المرتبطة ببدء الحملات الدعائية للمنتج، حيث أن بعض هذه الطرق تتطلب استثمارات مالية غير قليلة.
- يعتبر تجربة المسوق نفسه في استخدام الآليات والبرمجيات المختلفة المستخدمة في عملية التسويق، وفهمه للبيئة التسويقية الرقمية بشكل عام، عاملاً مهماً في نجاح الحملات التسويقية.²

¹ أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 28,29

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص 286.

يمكن للمؤسسة ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد الطرق الموضحة في الشكل التالي:

الشكل 1/1: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجاء التسويق المتقدم، الإسكندرية الدار الجامعية، 2008، ص 352

أ- مواقع الويب:

موقع الويب هو مجموعة من وثائق النص المرتبطة المخزنة في خدمات الويب و تقم هذه المواقع على الأسس الرئيسية التالية:

التصميم، المحتويات، الروابط، برامج الإيجار في الويب.

كما تحتوي بعض مواقع الويب على مزايا إضافية مثل:

الخدمات التفاعلية مع المستخدم، البريد الإلكتروني، خدمة الحوار، برمجيات جافا.

هذه المواقع تم تصميمها لتلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات الراغبة في المشاركة في أنشطة الإنترنت بطريقة تعود بالنفع عليهم، بينما يقصد الزوار الذين يسعون للتواصل والتفاعل مع الآخرين في الوقت الحقيقي بسرعة فائقة.

آلية الوصول إلى مواقع الويب تعتمد على مُحدد المواقع المصدر، بينما يُستخدم بروتوكول نقل النص المترابط (HTTP) لنقل طلبات المستخدمين من متصفح الويب إلى خادم الويب. يقوم خادم الويب بالرد على هذه الطلبات عن طريق إرسال الصفحات المطلوبة. وتستخدم لغة النص المترابط (HTML) لإنشاء مواقع الويب، حيث تعتمد على تعليمات معينة تُحدد كيفية عرض المحتوى لزوار الموقع عبر متصفح الويب.

ب- ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت:

يمكن لرجال التسويق الاستفادة من الإعلانات عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية إيجابية لعلامتهم على الويب ولجذب زوار إلى مواقعهم الإلكترونية. قوة الإعلان تكمن في قدرته على استهداف المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، وبالتالي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على احتياجات المستهلك ورغباته.

ج- المشاركة في مجتمعات الويب:

تُمكن هذه المواقع أعضائها من التفاعل وتبادل وجهات نظرهم في قضايا ذات اهتمامات عامة، مما يجعلها نوادي اجتماعية عبر الإنترنت يمكن لكل فرد فيها التفاعل مع الآخرين والتعرف على عناوين البريد الإلكتروني للأشخاص الآخرين الذين يشاركونه عضوية هذه المجتمعات. غالبًا ما تكون هذه المجتمعات جاذبة لرجال التسويق، حيث يمكنهم من خلالها الوصول إلى فئات معينة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة وتوجيه رسائلهم التسويقية بشكل فعال.

د- استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب:

أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في جميع الصفقات سواء كانت بين المؤسسة والمستهلك أو بين المؤسسات. يسمح التنافس في بيئة البريد الإلكتروني بتصميم رسائل إلكترونية تتميز بالحركة والتفاعلية، وتركز على النواحي الشخصية للمستقبلين. وهذا يُمكن المسوقين من إنتاج رسائل صوتية ومرئية تؤثر بشكل فعال على الجمهور المستهدف.¹

ثالثًا: أنواع التسويق الإلكتروني

¹ سكر سعيد وشاكر عبد القادر، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة "حالة شركة كينوت"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2013-2014، ص ص 12، 14

تتمثل أنواع التسويق الإلكتروني في ما يلي:

- 1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: يتميز هذا النوع من التسويق بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، ويكون الهدف الرئيسي منه هو المستهلك النهائي.
- 2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: يركز على استخدام الوسائل الإلكترونية لتعزيز العلاقات والتفاعل بين المنشآت، مما يسهم في تحقيق فوائد متبادلة لهذه المنشآت.
- 3- التسويق الإلكتروني المزدوج: يعتمد هذا النوع من التسويق على الوسائط الإلكترونية لتحقيق أهداف التسويق سواء كانت موجهة للمستهلك النهائي أو للمنشآت، مما يجمع بين فوائد الاثنين.
- 4- التسويق الإلكتروني الحكومي: يتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية لتقديم الخدمات للمنشآت التجارية والأفراد، بالإضافة إلى تسهيل التواصل بين الأجهزة الحكومية والجمهور وتحقيق الفاعلية في تقديم الخدمات الحكومية.¹

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وفوائده

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

- 1/1- إمكانية الوصول إلى العالمية: تؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يسهم في توسيع الأسواق وزيادة حصة السوق للمنظمات، نتيجة للانتشار العالمي والتوجه نحو العولمة. فبفضل التسويق الإلكتروني، يمكن للعملاء في مناطق مختلفة الوصول إلى منتجاتهم المطلوبة والقيام بمقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة، وذلك لأن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية، مما يتيح فرصاً عالمية للتجارة والتبادل التجاري.
- 1/2- التفاعلية: يمكن للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، كما يُشجع العملاء على تحديد هويتهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم. وتمثل هذه التفاعلية القدرة على تحديد العملاء بدقة، مما يمكن المنظمة من تكوين مزيج تسويقي متوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.
- 1/3- تقديم المنتجات وفقاً لرغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرصاً لتكييف منتجاتهم بشكل يلبي احتياجات العملاء عبر الإنترنت، حيث أن القدرات التواصلية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت تطوراً كبيراً في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

¹ الخالدي محمد محمود التكنولوجيا الإلكترونية"، عمان، دار كنوز المعرفة، 2006، ص ص 200-201

1/4- التغذية الراجعة والاستجابة للمتغيرات في الأسواق والتقنية: تتيح عملية التسويق الإلكتروني المرنة تطوير المنتجات استنادًا إلى دراسة واستشعار السوق، وتناقل مع التغيرات الناتجة عن التحولات في السوق والتكنولوجيا، من خلال استخدام آليات التفاعلية في التسويق الإلكتروني.

1/5- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: يتيح التسويق الإلكتروني تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتريين من البحث عن أفضل الأسعار المتاحة والعثور عليها بسهولة.

1/6- الرقمنة: تتيح الرقمنة إمكانية تقديم المنتج أو منافعه بشكل إلكتروني، وتوفير تقنيات تمكن المشتريين من البحث عن أفضل الأسعار المتاحة بشكل رقمي. وبشكل أكثر تحديدًا، تعني الرقمنة القدرة التأثيرية التي يتمتع بها الموقع على العملاء في قبول الخصائص المميزة للمنتج من خلال نتائجه الرقمية. هذا يعني القدرة على استخدام الإنترنت في البيع والتوزيع والترويج للمنتج دون الحاجة إلى الأشياء المادية للمنتج نفسه.¹

1/7- قابلية الوصول: تعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، مما يتيح لهم الحصول على معلومات شاملة عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية. كما يمكنهم مقارنة هذه المنتجات مع المنافسين، والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل من أي وقت مضى.²

1/8- استخدام وسائل تفاعلية مع الزبائن: يُعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة جديدة ومبتكرة للإعلان، حيث تقدم الشركات رسائل تسويقية خاصة بها وتوجهها لجمهور مستهدفة عبر مواقع إلكترونية محددة، مما يتيح للزبائن التمييز والتفاعل مع هذه الرسائل بشكل أفضل.³

ثانياً: فوائد التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يُعتبر مصدرًا للعديد من الفرص التي تعود بالفائدة على رجال التسويق والعملاء، ويمكن عرضها فيما يلي:

(أ) - مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:

1 حميد عبد النبي الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009 ص 181

2 البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

918

3 سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 19

- 1- توفير تجربة تسوق مريحة حيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل مجهود للتعامل في بيئات مزدحمة.
- 2- إتاحة فرصة المقارنة بين الماركات والمنتجات بسهولة عبر الإنترنت، مما يسمح لهم بالتعرف على الأسعار واتخاذ القرارات بشكل مستنير في أي وقت خلال اليوم.
- 3- تجنب التفاعل المباشر مع رجال البيع، مما يسهم في تجنب التأثيرات العاطفية ويمنح المستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية مدروسة.
- 4- توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات، بما في ذلك فوائدها وقيمتها المضافة، من خلال الإمكانيات الواسعة للإنترنت وتقنياته المتنوعة.
- 5- توفير وسيلة فعالة للتواصل بين البائعين والعملاء عبر البريد الإلكتروني، مما يسهل

عمليات الدعم والاستفسارات بشكل سريع وفعال.¹

(ب)- فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق وتمثل في:

- 1- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة حديثة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين، حيث يتيح هذا النشاط تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد في تصميم وسائل اتصال تتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء المتنوعة.
- 2- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال بفضل الاستغناء عن الوسطاء، مما يساهم في تحقيق كفاءة أكبر في العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية.
- 3- تساعد إستراتيجية التوزيع الإلكتروني في تحسين كفاءة الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء، مما يسهل ويسرع عمليات الشراء والتسويق للمنتجات.
- 4- يؤثر استخدام الإنترنت على تغيير درجة التركيز داخل الأسواق ويزيد من حدة المنافسة نتيجة سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.

1 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، اليمن، 2009، ص ص

5- يتيح التسويق الإلكتروني دعوة العملاء الحاليين والمستقبليين للمشاركة في حوار تفاعلي يتضمن تقديم وتقييم المنتجات المعروضة على الويب، مما يسهم في زيادة فهم العملاء لخصائص المنتجات وتحسين تجربتهم الشرائية.

6- يمكن التسويق الإلكتروني لرجال التسويق القيام بأبحاث ودراسات خاصة لفهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء، مما يساعدهم في تحسين استراتيجياتهم وتحديد اتجاهات السوق بدقة.

ويمكن إضافة العديد من المزايا التي تتحقق للمسوقين بأهمها:

- يتيح التسويق الإلكتروني فرصة متساوية للمنشآت بغض النظر عن حجمها، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، مما يجعلها أداة فعّالة ومتاحة لجميع الشركات دون استثناء.

- يتمتع التسويق الإلكتروني بميزة عدم تحديد المساحة كما هو الحال في الوسائل الإعلانية التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة ووسائل الإعلام السمعية، مما يسمح بعرض محتوى إعلاني متنوع دون قيود مساحية.

- يوفر التسويق الإلكتروني وصولاً سهلاً وسريعاً للمعلومات بمقارنة مع وسائل الاتصال التقليدية مثل البريد الإلكتروني والفاكس، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة وبسهولة عبر الإنترنت دون تأخير أو تكلفة إضافية.¹

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني ومتطلباته

الفرع الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

تمر عملية التسويق الإلكتروني بعدد من المراحل المهمة فيما يسمى بدورة التسويق الإلكتروني

E-Marketing Cycle وهذه المراحل هي:

- **المرحلة الأولى:** تشمل مرحلة الإعداد حيث يتم تحديد حاجيات ورغبات جمهور المستهلكين، وتحديد السوق المستهدفة وطبيعة المنافسة. يتطلب هذا الإعداد سرعة الحصول على البيانات والمعلومات من خلال بحوث التسويق، مما يسهل على المنظمة طرح منتجاتها أو خدماتها على الإنترنت بهدف تحقيق أهدافها.

¹ المرجع السابق، ص 135

- **المرحلة الثانية:** تتضمن مرحلة الاتصال استخدام مختلف وسائل الاتصال للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات بطرق سهلة وواضحة ومفهومة. يتم طرح المنتجات والترويج لها عبر مواقع الويب الخاصة بالمنظمة، مع إتاحة الفرصة للعملاء لمعالجة المعلومات المتضمنة في رسائل البريد الإلكتروني. تتضمن هذه المرحلة مراحل فرعية مثل جذب الانتباه وتوفير المعلومات وإثارة الرغبة والتصرف، مما يدفع العميل لاتخاذ قرار الشراء.¹

- **المرحلة الثالثة:** تمثل مرحلة التبادل حيث يتم التفاعل والتبادل بين البائع والمشتري. يقدم البائع المنتجات أو الخدمات، في حين يقوم المشتري بتقديم الثمن المطلوب باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة مثل البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

- **المرحلة الرابعة:** تتمثل في مرحلة ما بعد البيع حيث يجب على المنظمة المحافظة على الزبائن وتلبية احتياجاتهم في ظل المنافسة الشديدة. يتم ذلك من خلال التواصل المستمر وتزويد العملاء بالمعلومات الجديدة والإجابة عن استفساراتهم وتوفير خدمات دعم إضافية وإنشاء مجتمعات افتراضية للنقاش عبر الإنترنت.

ولكن لكي تتجح دورة التسويق الإلكتروني، ومن ثم تحقيق أهداف هذا التسويق فإنه يتوجب توفير عدد من العناصر أو العوامل، لعل أبرزها ما يأتي:

- تحقيق منفعة العميل: يتطلب من المنظمة توفير منفعة واضحة للعملاء من خلال منتجاتها عبر الإنترنت، حيث يؤثر مدى هذه المنفعة على قرار العميل بتكرار عملية الشراء أو عدمها.

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: يتوجب على المنظمة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وباقي أنشطتها الإلكترونية، مما يتطلب تنسيقاً جيداً بين مختلف مراحل التسويق الإلكتروني والتواصل والتبادل وما بعد البيع.

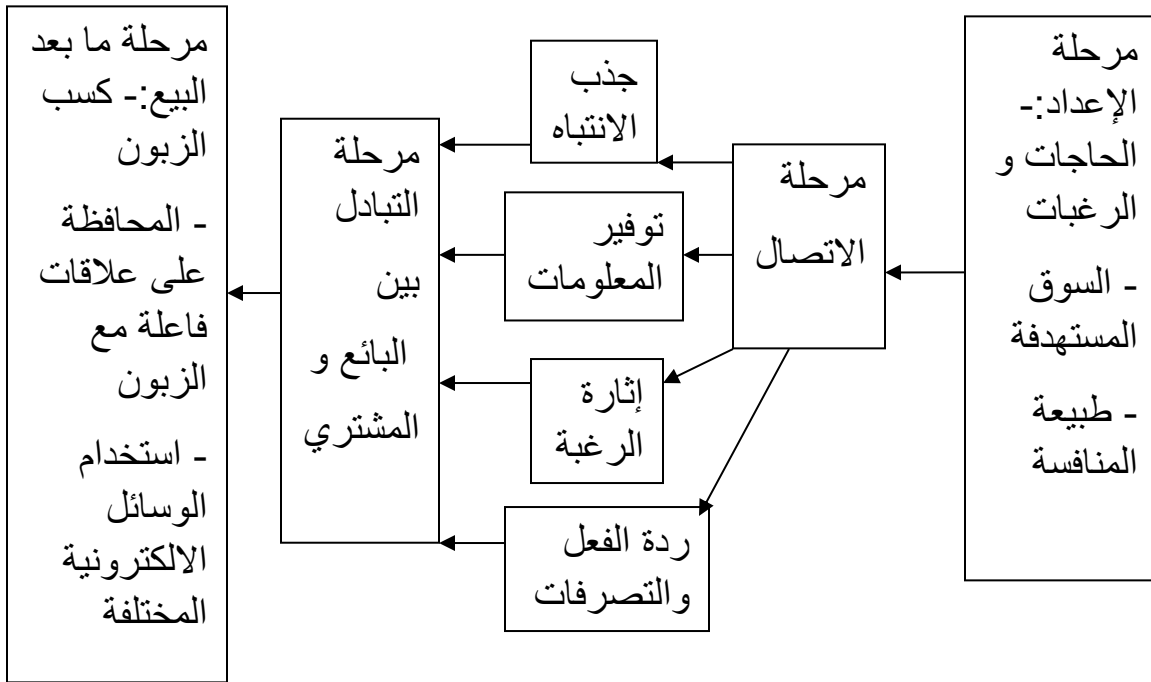
- الفاعلية في عرض خدمات المنظمة إلكترونياً: يجب على المنظمة تقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال ومتماشٍ مع بيئة الأعمال الإلكترونية، مع تجنب الاستسناخ العام للأساليب التقليدية والاستفادة من مزايا البيئة الرقمية.

¹ حميد عبد النبي الطائي ونضال إسماعيل أبو الخير، التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات "مدخل مفاهيمي وتطبيقي"، الطبعة الأولى، دار كفاءة المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2022، ص 35

- البناء الابتكاري والبسيط للموقع الإلكتروني: يتطلب تصميم الموقع الإلكتروني بناءً إبتكارياً وبسيطاً لتسهيل وصول العملاء إلى المعلومات والتفاعل مع المنظمة. يجب توفير القدر الكافي من المعلومات مع الاختصار الممكن، وتوفير المعلومات الدقيقة المطلوبة، وتحقيق التنظيم الجيد والجذاب لصفحات الموقع الإلكتروني.¹

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في الشكل رقم 01 كما يلي:

الشكل 1/2: نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني .



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، عمان،

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 200

¹ أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30

الفرع الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني و التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:¹

1- متطلبات البنى التحتية:

يتصل هذا المجال بجوانب تقنية تلبى متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في مجال المعرفة التقنية، بالإضافة إلى متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وكذلك سلامة التعامل مع اللغة التقنية ومتطلباتها. تستمر الجهود في لبناء البنية التحتية الضرورية للتسويق الإلكتروني.

تتعلق هذه النقاط بجوانب تقنية تلبى احتياجات تطوير وبناء الكفاءات البشرية في مجال المعرفة التقنية، وكذلك متطلبات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى ضرورة التعامل الآمن مع اللغة التقنية ومتطلباتها. ورغم استمرار الجهود في هذا المجال، فإن معظم المؤسسات لا تزال تعاني من مشاكل بنيتها التحتية في مجالي الاتصالات والحوسبة. كما أظهرت الدراسات أن عدد الخدمات الآمنة في هذه المؤسسات يعاني من الضعف، وهذا يعود إلى ضرورة توفير بنية تحتية آمنة لتبادل المعلومات الحساسة التجارية والمالية عبر الإنترنت. لذا يجب على المؤسسات تعزيز كفاءة قطاع الاتصالات، حيث يؤثر ضعفها سلباً على أداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. وتتطلب هذه القضية زيادة الاستثمار العام في البنية المعلوماتية، وتحسين البنية التحتية للاتصالات لتسهيل الوصول إلى الإنترنت وتبني تكنولوجيا المعلومات، كما ينبغي تخفيض تكلفة الإنترنت وتعزيز الاستثمار في تأهيل الكفاءات المؤهلة للتعامل مع التحديات التقنية بشكل فعال، وذلك من خلال إعادة هيكلة مسارات التعليم والتدريب في مجال التكنولوجيا والمعلومات.

تحولت حاجة التسويق إلى التطبيقات الإلكترونية إلى ضرورة ملحة تستدعي وجود نوع مختلف من الموظفين والخبرات، فكلما تطورت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات متخصصة ومؤهلات تساعد في التعامل مع هذا النوع من التسويق. المؤسسات التي تسعى للتميز في مجال التسويق الإلكتروني يجب عليها تعزيز قاعدة موظفيها بأفراد متخصصين في تقنيات الحاسوب والإنترنت. وبالتالي، يعتبر تطوير القدرات البشرية وتعزيز الخبرات الفنية والإدارية أمراً حاسماً لإنشاء بيئة مواتية تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. ومن هنا، يجب توفير التدريب الملائم وتعزيز القدرات الفنية والإدارية وتشجيع التحول السلوكي لدى العاملين لتعزيز الأداء وبناء القيم المؤسسية. وكذلك تواجه الشركات تحديات متعددة مثل

¹ هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 112

ارتفاع معدل الدوران في مجال تقنية المعلومات ونقص التجهيزات في الجامعات لتلبية احتياجات السوق. كما تثير قضية اللغة عقبة أخرى، حيث إن معظم منصات الإنترنت تعتمد بشكل رئيسي على اللغة الإنكليزية، مما يعوق استخدامها بشكل فعال من قبل بعض الفئات المستهدفة.¹

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني، يتوجب بناء بنية تحتية قوية تشمل وسائل اتصال حديثة، وتوفير الإنترنت، وإنشاء مراكز للأبحاث والتدريب، واستخدام المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. يجب أيضاً بناء قاعدة بيانات لتبادل وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات السليمة. على سبيل المثال، في استبيان أجري في الجزائر، تم استجواب المشاركين حول الصعوبات التي يواجهونها خلال استخدام الإنترنت، حيث كانت الصعوبات الأكثر شيوعاً هي بطء ظهور الصفحات بنسبة 42%، وانقطاع الاتصال أثناء الاستخدام بنسبة 33%، وصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48%. هذه الصعوبات يمكن أن ترجع إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم الكافي في تقنيات الاتصال. بالإضافة إلى ذلك، تتطلب ممارسة التسويق الإلكتروني إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية. فالتسويق فن يصعب ممارسته بفعالية إذا لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وتعتبر هذه الناحية إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه، حيث قد يكون هناك اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص، وتخطب في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتاحة على الإنترنت. بالإضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية للتسويق الإلكتروني، هناك أيضاً تحديات في مجال سياسات التسعير لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، والتي تلعب دوراً حاسماً في زيادة عدد المشتركين وبقاء السوق التجارية الإلكترونية. وبالتالي، فإن مواصلة تحسين هذه البنية التحتية وتحسين جودة الخدمات المقدمة سيكون لها تأثير إيجابي على تطور وازدهار هذه المنصات وزيادة قاعدة مستخدميها.

2- متطلبات تنظيمية:

تحديداً، تتطلب متطلبات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية إطاراً قانونياً متكاملًا وملائمًا، حيث إن المؤسسات لم تتبنى بعد مواقف شاملة تجاه تحديات عصر المعلومات وتأثيراته على النظام القانوني. وغالبًا ما يسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة.

ينبغي أن تنطلق إستراتيجية التعامل مع قضايا التقنية المعلوماتية، مثل التجارة الإلكترونية، من إطار شامل يشمل مواضيع البحث والتدابير المطلوبة. على سبيل المثال، كيف يمكن أن يكون التشريع المتعلق بالتجارة الإلكترونية فعالاً وملائمًا إذا لم يعترف النظام القانوني بأهمية حماية المعلومات من جرائم الكمبيوتر والإنترنت،

¹ سكر سعيد، شاعر عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21

أو إذا كان النظام القانوني لا يقبل الوسائل الإلكترونية كوسيلة للإثبات. بالتالي، يجب على القوانين والتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية أن تتبنى نهجاً شاملاً يضمن حماية المعلومات، وتوفير الأسس القانونية لاعتماد الوسائل الإلكترونية في الإثبات، وتوفير بيئة قانونية تشجع على التطور التكنولوجي واستخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة والتسويق بشكل آمن وفعال.¹

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم... .

التطور السريع للتسويق الإلكتروني يواجه تحديات كبيرة في مجال الأمانة، حيث يعتبر توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية وتحمي حقوق المتعاملين أمراً أساسياً لتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية. يتطلب ذلك إطاراً قانونياً للتجارة الإلكترونية وتسهيل الصفقات المبرمة عبره، بما يحدد حقوق والتزامات المتعاملين ويوفر آلية لحل النزاعات، بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذا، يجب على التشريعات الناجمة عن هذا التطور أن تتبنى أحدث التقنيات القانونية والبرامج الأمنية، وخاصة في مواجهة تزايد الهجمات الإلكترونية. ويجب أن تحمي التشريعات الخصوصية والسرية للمعلومات، وتضمن أمن استخدام البطاقات الائتمانية وتزويدها بالتوقيع الإلكتروني. تم بناء محاولات جادة لمكافحة هذه التحديات من خلال تقنيات التشفير والأنظمة القانونية، بما في ذلك استخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية، سواء محلياً أو عالمياً. وبالتالي، فإن التشريعات اللازمة تسعى إلى توفير الحماية والأمان خلال استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، والاعتراف بالتقنيات الحديثة كمصادر لإثبات الصفقات القانونية وحماية المتعاملين. تدخل التشريعات في هذا السياق يساهم بشكل كبير في تطوير عمليات التسويق الإلكتروني ويسمح للمؤسسات الاقتصادية بالمنافسة على الصعيدين المحلي والدولي بشكل فعال وآمن.

3- متطلبات تنافسية:

تطوير الأعمال الإلكترونية يشكل جزءاً أساسياً من إستراتيجية الشركات لضمان استمراريته وتحقيق التنافسية في السوق. إذا كان الهدف في البداية هو توسيع نطاق الأعمال وزيادة حجم السوق للتجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية لا يقتصر على التواجد فقط، بل يتطلب القدرة على التنافس والتطور المستمر. ويتطلب التسويق الإلكتروني استثمارات كبيرة، ورؤية مستقبلية تستجيب للتطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى

¹ هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 115

التخطيط الشامل والجهد المستمر للنهوض والوصول إلى مستوى التنافسية العالمية. وقد شهدنا تأسيس العديد من المتاجر الافتراضية والمواقع الخدمية الشاملة التي تقدم خدمات إخبارية وإعلانية وتسويقية، مما يعكس استجابة الأسواق لتطور التكنولوجيا. دول العالم الثالث، بما في ذلك الجزائر، بحاجة ماسة إلى استيعاب التسويق الإلكتروني وتبني تطبيقاته. فهو يتطلب ليس فقط استثمارات ضخمة ورؤية تقبل للأفكار التقنية العصرية، ولكن أيضاً التخطيط الشامل والعمل الجاد لتحقيق التقدم والتنافسية العالمية.

إن الشروع في عملية التسويق الإلكتروني تتطلب دراسة دقيقة وخاصة عند تأسيس وإطلاق الموقع التجاري الإلكتروني ولهذا أكد المختصين في هذا المجال من ضرورة إتباع مجموعة من الخطوات أهمها:¹

- تحديد القدرة التقنية بهدف ضمان الاتصال الجيد لزوار الموقع.
- اختيار اسم رمزي ومعبر للموقع من أجل تسهيل تداوله وتصفحه.
- تكليف مختصين بتصميم الموقع.
- تحديد الهدف من تأسيس الموقع التجاري عبر الإنترنت.
- تحديد المناطق المستهدفة لمعرفة الشرائح السوقية المرغوب في استمالتهم من أجل تجهيز الموقع وفقاً لحاجات الزبائن.
- ضبط تكاليف الصيانة وتكاليف التسويق والتحديث وكذا تكاليف المشرفين على المواقع.
- إشراك الإدارة في عملية إنشاء الموقع.
- القيام بالتسويق عن الموقع من خلال القيام بالإعلان عنه عبر مواقع إعلانية أخرى ولضمان فعالية ونجاح العملية التسويقية الإلكترونية.

تحقيق أقصى فائدة للعميل يتطلب تقديم منتجات فريدة ومتميزة، وذلك من خلال التكامل والتنسيق بين مختلف عمليات التسويق الإلكتروني. يتضمن ذلك التفاعل والتكامل مع أنظمة الدفع والأمان، واستخدام وسائل عرض موقع الويب بطريقة سهلة لضمان الفعالية. كما يشمل أيضاً توفير خدمات تكميلية للمنتجات لدعم عملية التبادل، وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة بواسطة منافذ سريعة وواضحة تسهل التفاعل مع العملية التسويقية بشكل كامل.

¹ مروة شبل وخالد بطي، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012، ص 34

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني للخدمات

الفرع الأول: فرص التسوق الإلكتروني

إن الفرص الواعدة التي أمام التسويق الإلكتروني كثيرة، تتمثل في أن التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات الوصول إلى الأسواق العالمية لتسويق منتجاتها وخدماتها، بهدف توسيع نطاق نشاطاتها سعياً إلى جلب وزيادة العملاء من الجمهور.¹

في الوقت الحاضر، تقوم معظم المنظمات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني، بهدف الاستفادة القصوى من خصائص ومزايا هذا النوع من التسويق وإمكانياته. فقد أحدث التسويق الإلكتروني بيئة تسويقية متطورة توفر للعملاء تجربة تسويقية فريدة، حيث يمكنهم بسهولة البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يوفر لهم الرضا التام عن المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها.

وهناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:

1 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت عدة دراسات أهمية التسويق الإلكتروني في توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات نتيجة للانتشار العالمي، وظهور فكرة العولمة. يُمكن التسويق الإلكتروني للعملاء من جميع أنحاء العالم الوصول إلى احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة، بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية ويوفر فرصاً متساوية للوصول إلى المعلومات والمنتجات بشكل عالمي.

2 تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن:

التسويق الإلكتروني يتيح للمسوقين فرصاً لتكييف منتجاتهم بشكل يلبي احتياجات العملاء الإلكترونيين، من خلال ما يُعرف بـ E-Customization. حيث أن القدرات التفاعلية والاتصالية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم.

¹ محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 3، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عمان، 2023، ص 25

3 التغذية الراجعة: Feed Back

هناك فرصاً كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات لتكييفها مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والبيئة التقنية. يُمكن للمنظمات دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية من خلال ما يُعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تعتمد هذه العملية على دراسة واستشعار للسوق " Sensing the market، مما يتيح للمنظمات فهم توجهات العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، وذلك من خلال استخدام الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4 تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

في ظل التسويق الإلكتروني، تتبنى استراتيجيات التسعير دوراً أكبر من مجرد استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية. يتم تطبيق مفهوم التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث توفر التقنيات اللازمة التي تمكن المشتريين من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.¹

5 استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:

يُقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون فيها التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، مما أدى إلى ظهور مصطلح "عدم التوسط". (Disintermediation) بالإضافة إلى ذلك، يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يُطلق عليهم اسم "وسطاء المعرفة الإلكترونية" (Cybermediaries)، وهي منظمات تهدف إلى تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن. يتمثل دورهم في توفير خدمات تجارية للمنتجين والزبائن، وتسهيل العمليات التجارية بينهم.

6 استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

أحد أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث أصبحت الإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. يُلاحظ أن الإعلانات المباشرة عبر الإنترنت تتزايد بمعدل يصل إلى 12% سنوياً، وتبلغ قيمتها أكثر من 9 بليون دولار. يقدم التسويق الإلكتروني شكلاً ومفهوماً جديداً للإعلان، حيث تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها ومنتجاتها إلى بيئات مستهدفة عبر مواقع إلكترونية محددة، بحيث يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على التمييز والإدراك لهذه الرسائل.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-46

7 دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:

تمر عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة للتحويل من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات. وتأتي التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لتخلق فرصًا نوعية لدعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.¹

الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص كما يفرض العديد من التحديات المتمثلة في:

أ- **التحدي الأمني:** يعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت، مثل سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في أغراض غير مشروعة.

ب- **التحدي الأخلاقي:** يتمثل في الحفاظ على خصوصية المستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالقلق من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية، مثل بيعها للآخرين دون موافقته.

ج- **ارتباك مستخدم الإنترنت:** نظرًا لتواجد ملايين من المواقع على الإنترنت، يجد العاملون في مجال التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تهتمهم، مما يجعلهم يواجهون تحديًا في التفاعل مع الجمهور المستهدف.

حيث يضاف بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني وأهمها:

1 محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً للدفع عبر الإنترنت.

2 عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.

¹ المرجع السابق ص ص، 48 و49

3 الافتقار إلى الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت.¹

وهناك عدة تحديات أخرى نذكر منها ما يلي:

1 التحديات التنظيمية: لتطوير الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني، يتطلب الأمر تحويل جوهري للبنية التحتية والهيكل التنظيمي للشركات، بما في ذلك المسار والفيلين التنظيمية، لتكون متوافقة مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني المتقدمة، وذلك من خلال تحديث الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية بشكل يتماشى مع التطورات التكنولوجية المستمرة.

2 ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: يماثل إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت إنشاء موقع مادي، حيث يتطلب تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية خبراء متخصصين وكفاءة عالية، إضافة إلى دراسات تسويقية وفنية لضمان جاذبية الموقع وقدرته على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، بالإضافة إلى تقديم قيمة إضافية للعميل تمنح الشركة ميزة تنافسية.

3 تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: التقدم السريع في تكنولوجيا تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يعزز قدرتها على التسويق الإلكتروني ويجعلها أكثر تنافسية، مما يشكل تحدياً أساسياً للاستمرارية والنجاح في هذا المجال.

4 عوائق اللغة والثقافة: اللغة والثقافة تشكلان عقبة أساسية أمام تفاعل العملاء مع المواقع الإلكترونية، ولذا يتطلب الأمر تطوير برمجيات لترجمة النصوص بشكل فعال إلى لغات يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد لتسهيل استخدام المواقع التجارية.

5 الخصوصية والأمن: سرية المعلومات والخصوصية تعتبر تحديات تؤثر على قبول بعض العملاء للتسوق عبر الإنترنت، لذا يجب استخدام برمجيات متخصصة للحفاظ على خصوصية وأمان التعاملات التجارية الإلكترونية، مثل استخدام برنامج الكوكيز.

6 عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: يعتبر تحدياً كبيراً، حيث يعتبر الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت أحد أشكال السداد الأكثر ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، ويعتبر تحويل الأموال في عمليات التجارة الإلكترونية تحدياً رئيسياً، ومن هنا فإن استخدام برامج خاصة مثل Secure Electronics Transactions يساهم في تأمين وسائل الدفع الإلكترونية وبناء ثقة العملاء فيها.

7 تحديات خاصة بالدول النامية:

أ- غياب البنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية.

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص136-135

ب- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

ج- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

د- عدم تقبل فكرة الشراء عبر الإنترنت بسبب المخاوف من جودة السلع والرغبة في فحصها قبل الشراء.

هـ- نقص أجهزة الكمبيوتر لدى جزء كبير من المواطنين في هذه الدول.

و- عدم انتشار الإنترنت بشكل واسع في بعض الدول النامية.

ي- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التصفح في بعض الدول النامية.¹

المبحث الثاني: مدخل إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

مع تقدم التكنولوجيا، تطورت وسائل التسويق بشكل كبير، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أساسياً لاستراتيجيات التسويق للشركات، يتطلب التفوق في هذا المجال فهماً عميقاً لعناصر المزيج التسويقي للخدمات وتكاملها مع التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمات

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

يُعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض لأداء وظيفتها التسويقية بكفاءة. يشكل المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، ويتطلب بناء وتوازن هذا المزيج عملية فريدة لكل مؤسسة أو خدمة. في السنوات الأخيرة، أُثير الجدل حول فائدة وجود إطار عام للمزيج التسويقي في مؤسسات الخدمات، حيث يقترح البعض ضرورة إضافة مدخل جديد في المزيج التسويقي لمؤسسات الخدمات، بينما يرى آخرون أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب الاحتفاظ به لأعمال الخدمات.

يعود أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي إلى مقالة كتبها الكاتب بوردن في عام 1965، حيث أشار فيها إلى إعجابه بوصف أحد الكتاب الآخرين الذين عملوا كمديري تسويق، حيث وصفهم بأنهم يمتزجون بين العناصر لتطوير إجراءات المزيج التسويقي والسياسات التي تسهم في تحقيق ربحية المؤسسة. يجد مدير

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر "1" الساحة المركزية، بن

التسويق نفسه مواجهًا للعديد من الخيارات التي تتطلب منه مزج هذه العناصر التسويقية بطريقة تتلاءم مع طبيعة المنشأة والموقف التسويقي والظروف البيئية المتغيرة.

تعد النماذج الأكثر شيوعًا في أدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي والتي تتضمن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأي إستراتيجية يتبناها المؤسسة للتفاعل مع السوق، ونظرًا للتكامل العالي والاعتمادية المتبادلة بينها، فإن توظيفها معًا في أي تركيبة يشكل ما يُعرف بالمزيج التسويقي. يُمكن تطبيق وتكييف هذا المزيج مع الظروف السوقية المختلفة.

نظرًا لأن الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهلكين، فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن يتم صياغته في إطار يحقق هذا الهدف ويتناسب مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.¹

ثانياً: أسباب تعديل المزيج التسويقي للخدمات

إن المزيج التسويقي يختلف من سلعٍ إلى خدمي، وذلك بما يتميز به كل منهما، وذلك أن السلع السلعية تتميز بصفات وخصائص، ويمكن لمسها، أما السلع الخدمائية تختلف اختلافاً تاماً عنها، وتتميز باللاملموسية، ولا يمكن استخدامها لاحقاً، ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي الخدمي، وتمت إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي السلعي.²

يعد المزيج التسويقي الذي يتضمن أربعة عناصر والمتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تتألف منها أي إستراتيجية تسويقية، وقد تنادى الدارسون والممارسون في مجال التسويق الخدمي إلى تعديل المزيج التسويقي التقليدي وذلك للأسباب التالية:

1- تم تطوير المزيج التسويقي التقليدي في الستينيات لتلبية احتياجات الشركات الصناعية، حيث تم استخدامه لتسويق السلع الصناعية دون النظر إلى الخدمات غير الملموسة. حتى عندما أشار مكارثي في وقت لاحق إلى إمكانية توسيع نطاق المزيج ليشمل بعض الخدمات، فإنه أكد على ضرورة وجود عناصر ملموسة ترافق تلك الخدمات لتكون قابلة للتسويق.

1 د. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 75-74.

2 سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، دار الكتب المصرية، الطبعة 2019، الجيزة، مصر، 2019 ص 83

2- تبين أن المزيج التسويقي التقليدي غير كافٍ لتلبية جميع احتياجات المسوقين في مجال الخدمات، ويعود ذلك إلى اختلاف خصائص الخدمة عن السلع الملموسة. أشار (Barksdale 1974) إلى مجموعة من الفروقات، منها:

. عدم القدرة على تخزين الخدمة.

. عدم القدرة على تسجيل براءة اختراع بالخدمة.

. عدم القدرة على تخزين الخدمة.

. صعوبة قياس والتحكم بجودة الخدمة.

. التداخل بين الخدمة ومقدمها حيث يمثل موظف الخدمة جزءاً من منتج الخدمة.

3- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي تعتبر ضيقة، حيث لا تُلبّي العديد من العناصر الأساسية التي تتطلبها الخدمات. فعلى سبيل المثال، لا تأخذ في الاعتبار العنصر البشري المشارك في إنتاج وتوصيل الخدمة، ولا البيئة المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة، وهذان العنصران يشكلان جزءاً أساسياً في بعض أنواع الخدمات، حيث يمكن أن تؤثر البيئة بشكل كبير على قرارات الشراء أو إعادة الشراء من قبل العملاء.¹

ثالثاً: الحاجة إلى إعادة تعديل المزيج التسويقي ليلاءم الخدمات

تشير الانتقادات المطروحة إلى ضرورة تعديل نموذج المزيج التسويقي التقليدي ليتناسب مع إدارة تسويق الخدمات. يُمكن إضافة العديد من العناصر إلى الإطار الحالي، مكملةً ومعدلةً له، ليصبح لدى المسوق الخدمي سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، الجمهور، البيئة المادية، الدليل المادي، والإجراءات لتقديم الخدمة. يتضمن المزيج التسويقي المعدل للخدمات إضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي: الجمهور، والبيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة. تلك العناصر السبعة قد تكون في قلب العديد من برامج المؤسسات الخدمية، ويؤدي تجاهل أي منها إلى تأثير على نجاح أو فشل البرنامج بشكل كامل. (بونز وبيتر، 1981).

و منه نستنتج بأن المزيج التسويقي للخدمات يُعتبر إطاراً شاملاً يُستخدم في تسويق الخدمات. يتكون هذا الإطار من سبعة عناصر رئيسية، تبدأ بـ "المنتج" حيث يتم تحديد الخدمة المقدمة مع التركيز على الجودة والميزات. ومن ثم يأتي "السعر" الذي يحدد التكلفة المناسبة للخدمة. تليه "التوزيع" الذي يركز على كيفية توفير الخدمة للعملاء بشكل فعال. بعد ذلك، يتم التركيز على "الترويج" الذي يشمل الجهود التسويقية المستخدمة

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 32، 30

للتعريف بالخدمة وجذب العملاء. يُضاف إلى ذلك عنصر "الشخص" الذي يركز على الموظفين وتأهيلهم لتقديم تجربة إيجابية للعملاء. ويأتي بعد ذلك عنصر "العملية" الذي يُركز على تنظيم عمليات تقديم الخدمة بكفاءة. أما العنصر الأخير فهو "البرمجة الزمنية" الذي يشمل العناصر المادية التي تسهم في تعزيز الخدمة وتحسين تجربة العملاء.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

يتباين المزيج التسويقي الذي تعتمد المؤسسة حسب الظروف المحيطة، مثل مستوى الطلب وعمر الخدمة المقدمة، ومن ثم يمكن تعديل وتكييف عناصره وفقاً للتغيرات السوقية والاحتياجات. تتبادل العناصر في المزيج التسويقي تأثيرات، حيث لا يمكن اتخاذ قرار بشأن عنصر دون مراعاة تأثيره على العناصر الأخرى. وفيما يلي شرح موجز لكل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

1- المنتج الخدمي: Product

يشير مصطلح المنتج الخدمي إلى ما يمكن للمؤسسات تقديمه أو عرضه لعملائها الحاليين أو المستقبليين من خلال سلع أو خدمات أو أفكار. يجب على المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه من حيث جودتها ومستواها، وهذا يتطلب القيام بعدة وظائف تسويقية، بما في ذلك البحث التسويقي، وتطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتج، وتقديم منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المتعاملين. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات، مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة، وخدمات ما بعد البيع.

2- التوزيع: Distribution

يتعلق جوهر عملية التوزيع بالطريقة التي يصل بها الخدمات إلى العميل المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك بضمان إدراكها وضمان عملية التبادل من قبل المستهلك أو المشتري الصناعي. يعد موقع مقدمي الخدمة وسهولة الوصول إليهم من العوامل الرئيسية في تسويق الخدمات. وتتجاوز كيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات مجرد الوصول المادي، إذ تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وبالتالي، تُعدّ أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية هذه القنوات من الأمور الحاسمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 78 و75

3- السعر: Price

تتضمن الاعتبارات المتعلقة بالسعر عدة عناصر مثل مستويات الأسعار، والحسومات، والعمولات، وشروط الدفع والائتمان. يلعب السعر دورًا بارزًا في تمييز خدمة عن أخرى، وبالتالي فإن فهم العميل للقيمة التي يحصل عليها من الخدمة، وكيفية تفاعل السعر مع الجودة، يُعتبران اعتبارين مهمين في عدة جوانب من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة. ¹ "Service price sub mixes"

4- الترويج: Promotion

يشمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك لتحفيز سلوكه الشرائي، وتتضمن أساليب متعددة كالإعلان، والعلامة التجارية، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات. ومن وجهة نظر المستهلك، يعتبر الترويج مصدرًا رئيسيًا للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، حيث يُزود المستهلك بمعلومات حول بدائل الخدمات المتاحة، مما يمكنه من إجراء المقارنات الضرورية لاختيار البديل الأنسب.

5- الجمهور (الناس): People

يعتبر العنصر البشري جزءًا أساسيًا في المزيج التسويقي، حيث يؤثر في عمليات الإنتاج والبيع، ويشكل جزءًا أساسيًا من الخدمة نفسها، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظائف الإنتاج والبيع معًا. وفي كثير من المؤسسات، يقوم الموظفون بأدوار مزدوجة حيث يقومون بتقديم الخدمة بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، وهذا يجعل طريقة تقديم الخدمة مؤثرة على عمليات البيع. ومن المهم أن تتخبط إدارة التسويق بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وتؤثر وتراقب على علاقة العميل بالموظفين. يتطلب دور الموظفين المقدمين للخدمات حسن اختيار وتدريب وتحفيز، ويؤثر نوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة على أدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة. ويعتبر التحكم في نوعية التفاعلات بين العملاء والإدارة تحديًا يواجهه المديرون في مثل هذه الحالات.

6- الدليل المادي: Physical Evidence

يلعب البيئة المادية دورًا مهمًا في عملية التبادل السوقي لبعض الخدمات، حيث تؤثر مكونات البيئة المادية على انطباع العملاء والمستخدمين حول المؤسسة والخدمة المقدمة. تشمل العناصر المادية مثل التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، والتغليف، وغيرها من العناصر التي تؤثر على

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009، ص91

تجربة العميل. وتشمل الأمثلة على الدليل المادي السيارات المستخدمة في خدمات تأجير السيارات والعناصر الأخرى القابلة للمس، مثل تذاكر السفر، والتي تسهل عملية تقديم الخدمة وتعزز تجربة العميل.

7- العمليات: Process

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً، بالإضافة إلى العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة وغيرها، إلا أنهم لا يمكن أن يعوضوا تمامًا عن مثل هذه المشاكل.

كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للموظفين، ودرجة اشتراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات، وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، ومستوى القدرة المتاحة، جميعها من أهم اهتمامات إدارة العمليات. وعلى الرغم من أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المقدمة، إلا أنها أيضًا تشكل موضوع اهتمام لإدارة التسويق.¹

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات

أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج الخدمي

تأثير التسويق الإلكتروني على المنتجات الخدمية ليس غريباً، إذ لا تقتصر أهمية الشركات الخدمية على تقديم الخدمات فحسب، بل يتعين عليها أيضاً توفير خدمات الإنترنت لزيائنها. وبما أن تصميم المنتجات الخدمية الحديثة يتأثر بشكل لا ينفك بالتطورات الرقمية، فيجب على الشركات ضمان توافق منتجاتها مع متطلبات العصر الرقمي وقابليتها للدخول عبر الإنترنت كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني أو توفير التقنيات الحاسوبية المناسبة.²

1 هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص ص 81-75.

2 أحمد خلف حسين علي الزهيري وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، جامعة بغداد المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول، 2013، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، ص 163

المنتج يُعدُّ أحد العناصر الأساسية في مزيج التسويق، حيث تتبني جميع الجوانب الأخرى للتسويق حوله وتتأثر بطبيعته وجودته. يُعرّف المنتج على أنه مجموعة الفوائد والخدمات التي يحصل عليها العميل عند اقتنائه، بالإضافة إلى القيمة التي يستمتع بها أثناء استخدامه لهذا المنتج.¹

تأثير شبكة الإنترنت على المنتجات يتجلى في ارتباطها بالموصفات العالمية والمعايير في الوقت الحالي، حيث تُعرض المواصفات والمميزات بشكل وافٍ عبر الإنترنت، كما تسهم الشبكة في توفير المعلومات حول المنتجات العالمية المنافسة. بعض الأفراد يُفضّلون الحصول على منتجاتهم عبر الإنترنت بدلاً من القيام بجولات في الأسواق، ويرجعون استخدام الصور الواقعية المعروضة على مواقع الشركات للتسويق الإلكتروني.

2

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمات

حسب (كوتلر ، 2006) دائماً فإن أهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة الخدمات تتمثل في ما يلي:

- باستمرار مراقبة الأسعار الحالية عبر الوسائط الإلكترونية، وضبط التسعير بشكل مناسب متناغم مع السوق المستهدف والموقع التنافسي للمنتج، وتحليل ودراسة الاستراتيجيات البديلة للتسعير وتقييمها بعناية.

- تعزيز منحنى مرونة الأسعار لتحديد كيفية تأثير التغيرات في الأسعار على مستوى المبيعات، واختيار السعر المثلى بناءً على الإستراتيجية المناسبة، والتحكم في تغيرات السعر المفاجئة واتخاذ القرارات الفورية لضبط الأسعار وفق الظروف المحيطة وتحديد تكاليف الخدمات وبالتالي تحديد السعر المناسب لها.

- تشهد زيادة استخدام الطرق الإبداعية في التسعير، ما يُعرف بـ "التسعير المرن"، حيث توفر التكنولوجيا المتقدمة عبر الإنترنت تقنيات متطورة تمكّن العملاء من استخدام برامج وأدوات تساعدهم في البحث عن الأسعار والمنتجات المتاحة عبر الشبكة العنكبوتية.

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمات

كوتلر (2006) يشير إلى أحد أهم مزايا التسويق الإلكتروني في التوزيع، وهو تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم. وصل هذا التأثير إلى مستوى يُعرف في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بـ "عصر

1 مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015، ص ص 21

2 المرجع السابق، ص 23

عدم التوسط"، حيث برز مصطلح جديد يطلق عليه "القنوات الإلكترونية" كبديل عن القنوات التقليدية المتعارف عليها في السوق العالمي.

إن اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف.

رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات

لقد اعتبر كونلر، (2006) بأن الترويج يُعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، الدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر Direct marketing والذي يشير إلى كافة أنشطة الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار Dialogue marketing، والتسويق الشخصي personal marketing، والتسويق عبر قاعدة البيانات data marketing¹.

خامساً: تأثير التسويق الإلكتروني على الدليل المادي

يساهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر الدليل المادي، حيث يتمثل هذا التغيير في التحول من البيئة المادية التقليدية المؤلفة من المباني والساحات والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات. وظهرت تقنيات الوسط المتعدد لتعويض البيئة المادية، حيث تقدم الخدمات بالكامل عبر هذه البيئة الافتراضية، بالإضافة إلى ظهور تقنيات الواقع الافتراضي التي تجسد الواقع بشكل مصطنع عبر الجرافيك والرسومات والصوت.

وبفضل هذه التقنيات، فإن المؤتمرات والاجتماعات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم، تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة. ومع تنامي تقنيات مواقع الويب، أصبح الوصول إليها أمراً سهلاً بنقرة بسيطة على الفأرة. وبهذا، تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزوار الإنترنت حول العالم.

سادساً: تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد (العنصر البشري)

أصبح الوصول إلى الأفراد وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، حيث يمكن الوصول إليهم بنقرة زر واحدة، حيث سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والأفراد، وأصبح التخاطب المباشر مع الزبون أمراً عادياً

¹ حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017/2018، ص ص 31، 30

ولا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين. ويتضمن عنصر الأفراد في المزيج التسويقي للخدمات مزودي الخدمة ومنتلي الخدمة والعلاقات التفاعلية بينهم. وأثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة يتجلى في استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، وبخصوص منتلي الخدمة، فقد أصبح تواصلهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة وتباين جودة الخدمة.

وانعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومنتليها، حيث أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، وتحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. وتوسع نطاق العلاقات بين منتلي الخدمة وصارت تحصل على مستوى العالم عبر حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة والشبكات الاجتماعية، مما أدى إلى ظهور مجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يشارك فيها الأفراد ذو المصالح أو الاهتمامات المشتركة عبر الإنترنت.

سابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عملية توصيل الخدمة

توافر الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات أدى إلى عدم الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي، حيث أصبحت عملية تسليم الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. مع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة وقابلة للتطبيق، واستغلال الأعمال لقوة الشبكات الإلكترونية، شهدت عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى "الخدمة الإلكترونية".

فعمليات التواصل والتفاعل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل، أصبحت تتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، بينما استبدلت بعض عناصر توصيل الخدمة مثل الصفقات البيعية والتفاوض بعمليات بسيطة مثل الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل، ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل، وغيرها.¹

¹ أحمد خلف حسين علي الزهيري وعلاء عبد الكريم هادي البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-165

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا من خلال هذا الفصل لمفهوم التسويق الإلكتروني، مراحلها ومتطلباته وكذا الفرص والتحديات جراء تطبيقه، ورأينا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلاسة وأريحية. كما أن له تأثير كبير على نمو قطاع الخدمات وظهور المنتجات الإلكترونية منها، ويظهر ذلك من خلال أثره على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرارها.

وسنحاول فيما يلي ومن خلال الفصل الثاني إجراء دراسة تطبيقية لأثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي لخدمات البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 من وجهة نظر زبائنه.

الفصل الثاني

دراسة حالة على مستوى البنك الوطني الجزائري
وكالة تيارت 540

تمهيد

بعدما رأينا في الفصل الأول أهم ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي للخدمات من الناحية النظرية، سنسلط الضوء في الفصل الثاني على هذه العلاقة ميدانيا من خلال البنك الوطني الجزائري (BNA) باعتباره واحدا من المؤسسات الجزائرية التي تنتهج التسويق الإلكتروني في اتخاذ إستراتيجيات تنافسية تتلاءم مع موارد المؤسسة ومنتجاتها و الأهداف المرجوة منها، كأمر ضروري من أجل تحقيق البقاء أو ضمان حصة سوقية.

وسيتم ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: خطوات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية وتحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: خطوات الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالبنك الوطني الجزائري ، الذي يعتبر أحد أقدم البنوك في الجزائر وذلك من خلال التطرق إلى نشأة هذا البنك وتنظيمه إضافة إلى أهم الخدمات التي يقدمها من خلال وكالة تيارت.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة (BNA)

الفرع الأول : نشأة وتقديم البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج ، إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة ويمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 ، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة ،حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات ويعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة ،التجارة ،الزراعة... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل.

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

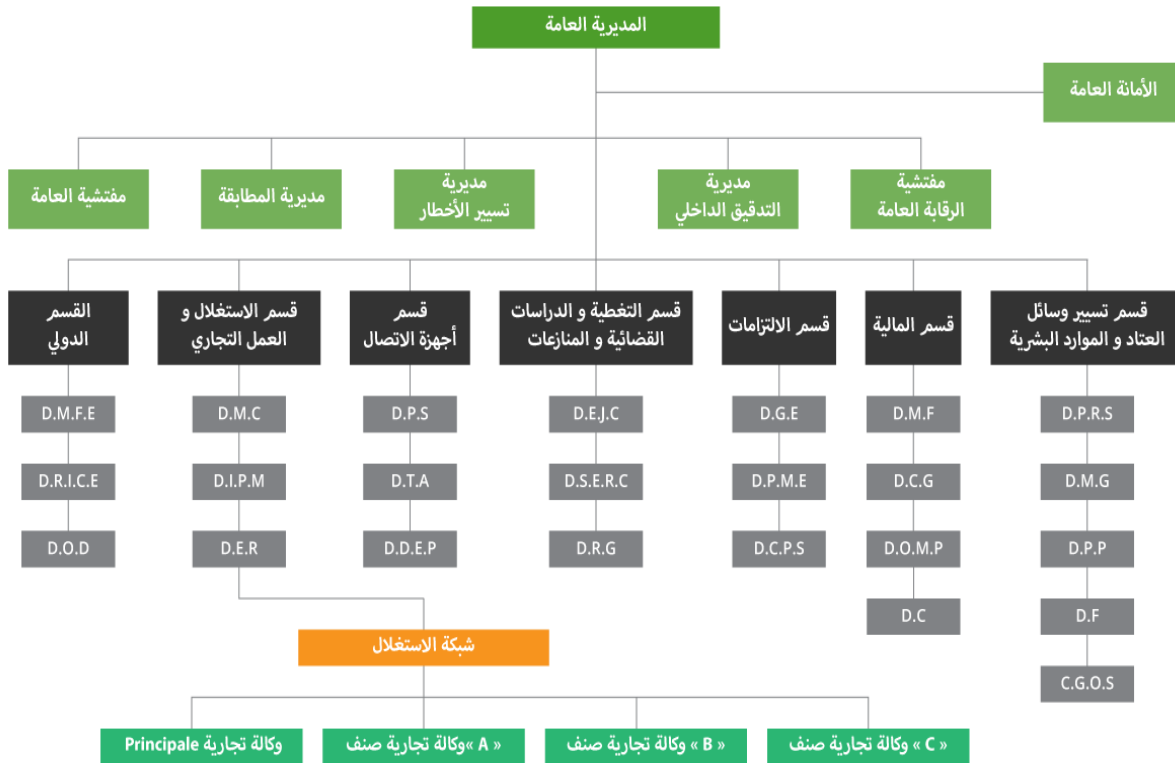
في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم ،تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 وقانون 119-88 ل 21 جوان 1988 وقانون 177-88 ل 28 سبتمبر 1988 وبالقانون التجاري، وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار ب و ج وبقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيغيفارة وحددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 41.600 مليار دينار جزائري إلى 41.600 مليار دينار جزائري وذلك بإصدار 27.000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 01 مليون دينار جزائري تم اكتتابها وشرائها من قبل الخزينة العمومية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري

يتكون البنك المركزي الوطني الجزائري من عدة أقسام وفروع يمكن عرضها من خلال الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل 1/2: الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري



الهيكل الملحقه بقسم الالتزامات	الهيكل التابعة للقسم الدولي
DGE: مديريةية المؤسسات الكبرى	DMFE: مديريةية التحركات المالية مع الخارج
DPME: مديريةية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	DRICE: مديريةية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية
DCPS: مديريةية القروض للأفراد و القروض الخاصة	DOD: مديريةية العميات المستندية
الهيكل الملحقه بقسم المالية	الهيكل الملحقه بقسم الاستغلال و العمل التجاري
DC: مديريةية المحاسبة	DER: مديريةية تأطير الشبكات
DOMP: مديريةية تنظيم المناهج و الإجراءات	DMC: مديريةية التسويق و الاتصال
DCG: مديريةية مراقبة التسيير	DIPM: مديريةية وسائل الدفع و النقد
DMF: مديريةية السوق المالي	الهيكل الملحقه بقسم أجهزة الإعلام
الهيكل الملحقه بقسم تسيير وسائل العتاد و الموارد البشرية	DDEP: مديريةية تطوير الدراسات و المشاريع
DPRS: مديريةية الموظفين و العلاقات الاجتماعية	DTA: مديريةية التكنولوجيات و الهندسة
DMG: مديريةية الوسائل العامة	DPS: مديريةية الإنتاج و الخدمات
DPP: مديريةية المحافظة على التراث	الهيكل الملحقه بقسم التغطية و الدراسات القانونية و المنازعات
DF: مديريةية التكوين	DSERC: مديريةية المتابعة و التغطية و تحصيل القروض
CGOS: مركز تسيير الخدمات الاجتماعية	DEJC: مديريةية الدراسات القانونية و المنازعات
	DRG: مديريةية تحصيل الضمانات

المصدر : موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت www.bna.dz

الفرع الثالث: التعريف بوكالة تيارت 540.

سنستهل الآن موضوع دراسة الحالة في البداية بتناول تقديم الوكالة بالإضافة إلى دراسة الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

1- تقديم وكالة تيارت:

تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع وكالة تيارت عن مديريةية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار

لمدينة تيارت تضم حوالي 21 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي :

الجدول 1/2 : توزيع موظفي وكالة تيارت

المدير	01	Directeur d'agence
المدير المساعد	02	Directeur adjoint
رؤساء المصلحة	02	Chef service
رؤساء الأقسام	02	Chef de section
مكلفون بالدراسة	05	Charge d'étude
مكلفون بالزبائن	02	Charge de clientèle
أمناء الصندوق	03	caissier
موظفي الشباك	02	Guichetier
عمال النظافة	01	Femme de ménage
المجموع	20	Total

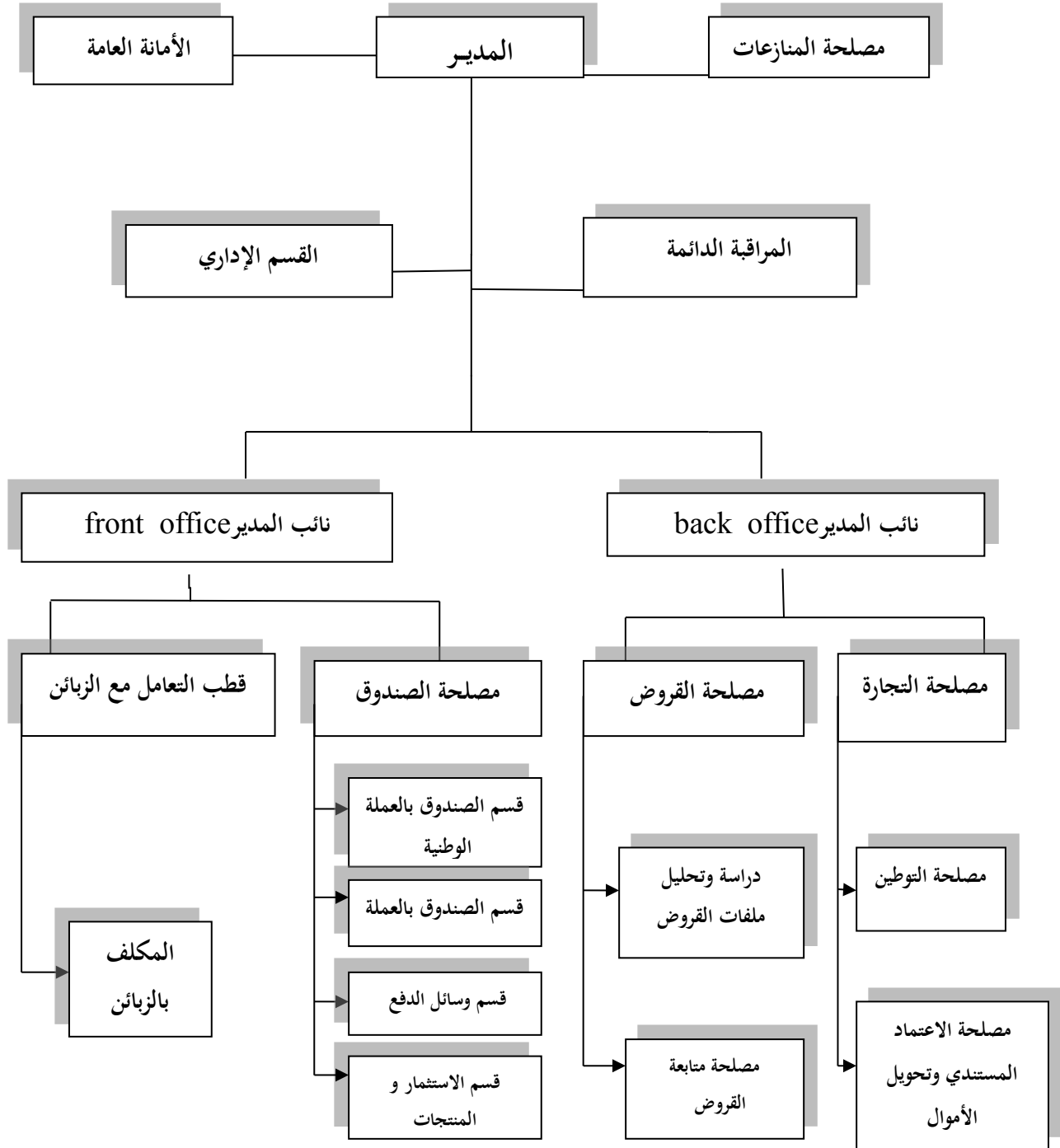
المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

يذكر أن وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيما إداريا جديدا بداية هذه لسنة 2017، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبابيك front (office)

وتلك الخاصة بمنح القروض وعمليات التجارة الخارجية (back office)، في ظل رغبة البنك عصرنه خدماته وتحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة وأيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة ومتنوعة وذات جودة في أفضل الظروف.

2- الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

الشكل 2/2: الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

3- الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري لزبائنه :

يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي:

أولاً: الخدمات المقدمة للأفراد: وتضم مايلي:

- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- الخدمات النقدية: وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب CIB والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24 سا / 24 سا)، و7 (أيام / 7 أيام) وذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة .
- خدمات المساعد: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح والاستشارة لزبائنه، عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم، وذلك بتقديم حلول مكيّفة حسب حاجة كل زبون.
- خدمات الادخار والتوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفترا للادخار وذلك لتسهيل عمليات سحب وإيداع النقود ، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون.
- تمويل العقارات: يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات الجديدة،سكنات قديمة، توسيع ،بناء ذاتي.
- تمويل السيارات: يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد خدمة كراء-صناديق.

ثانياً: الخدمات المقدمة للمؤسسات:

- وتتمثل في خدمات الودائع ،فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.
- خدمات المساعدة: وتشمل إسداء النصح والاستشارة فيما يخص إنشاء، تطوير وتوسيع المؤسسات
- خدمات الادخار والتوظيف.
- التمويلات: وتضم :

* تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير).

* تمويل الاستثمارات.

* التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة).

* تمويل السيارات : وتشمل تمويل السيارات النفعية.

- خدمات على مستوى دولي وتشمل :

* تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد، الاعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للاستيراد، التسليم المستندي للتصدير).

* ضمانات دولية (للاستيراد والتصدير) .

ويواصل البنك الوطني الجزائري تطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما في ذلك التأمين على الحياة والممتلكات

المطلب الثاني: أدوات وأساليب الدراسة الميدانية.

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه المجموعة التي تتضمن جميع العناصر ذات الخصائص المطلوبة للتحليل والدراسة، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت.

عينة الدراسة: نظرا لكون مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح وغير محدد وكبير، ونظرا لعدم قدرتنا على حصره بالإضافة إلى صعوبات وضيق الوقت، تم اختيار عينة قصدية غير عشوائية بما يتناسب ومتطلبات الدراسة، تتكون من 90 مفردة، قمنا بتوزيع الاستبيان عليها. وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات:

الجدول 2/2: يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

العدد	البيان
90	عدد الاستبيانات الموزعة
60	عدد الاستبيانات المسترجعة
15	عدد الاستبيانات الملغاة "غير الصالحة" بسبب عدم إكمال المستجيب الإجابة على كل فقرات الاستبيان
45	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

ثانيا: مجالات الدراسة

في هذه الدراسة، تم اعتماد المتوسط الحسابي كمعيار فرضي لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة، تم جمع الدرجة الأعلى للمقياس وهي 5 ، والأدنى وهي 1 ، وقسمة حاصل الجمع على 2 للحصول على متوسط الحسابي الفرضي، لنجد 0.8 لكل فئة لتحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة، وذلك للوصول للمجالات التالية:

الجدول 3/2: مجالات مقياس ليكارت الخماسي

أكثر من 4.2 إلى 5	أكثر من 3.4 إلى 4.2	أكثر من 2.6 إلى 3.4	أكثر من 1.8 إلى 2.6	من 1 إلى 1.8	مجال المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مستوى الموافقة
درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	مستوى توفر "تقييم"

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

ثالثا: أداة الدراسة

كما ذكرنا سابقا فإنه تم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات.

1- تصميم الإستبانة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور المعلومات الشخصية للعينة المدروسة " الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة".

- **المحور الثاني:** يخص التسويق الالكتروني وهو مكون من سبع فقرات.

- **المحور الثالث:** يهتم بعناصر المزيج التسويقي للخدمات وهو مكون من 7 أبعاد مقسمة إلى ثلاث فقرات في كل جزء .

2- مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان

سابقا، تم اعتماد نهج متقن في صياغة عبارات الاستبيان وتمكين المستجوبين من الرد بكل وضوح، ووفقا للأبحاث السابقة فإن معظم هذه الإستبانات تستخدم مقياس ليكارت الخماسي، حيث تقدم للمستجوبين خيارات تتضمن "غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة"، وتمثل رقميا "1،2،3،4،5" على التوالي :

الجدول 4/2: توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

سنتناول في هذا المبحث عرض نتائج الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

أولاً: صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان تحقيق نتائج متماثلة عند تكرار تطبيق الاختبار على نفس المجموعة، تم في دراستنا استخدام معامل ألفا كرونباخ لتقييم ثبات عبارات الاستبيان، واستخدم برنامج SPSS لحساب هذا المعامل.

الجدول 5/2: درجة صدق وثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

الصدق ألفا كرونباخ	الثبات	الاستمارة ككل
0.898	0.947	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم 5/2 يتبين أن قيمة معامل ثبات الاستبيان تساوي 0,947 وهي قيمة مرتفعة كونها أعلى من النسبة الحدية 0,6 وتقرب من 1 ، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

الجدول 6/2: درجة صدق وثبات الفقرات ألفا كرونباخ

الفقرات	المحور	عدد الفقرات	معامل الصدق (الفا كرونباخ)
من 5 الى 11	التسويق الالكتروني	7	0,692
من 12 الى 14	الخدمة البنكية	3	0,695
من 15 الى 17	تسعير الخدمة	3	0,657
من 18 الى 20	توزيع الخدمة	3	0,633
من 21 الى 23	ترويج الخدمة	3	0,663
من 24 الى 26	الافراد	3	0,846
من 27 الى 29	العمليات	3	0,801
من 30 الى 32	الدليل المادي	3	0,621
من 12 الى 32	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	21	0,888

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم 6/2 يتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للتسويق الالكتروني تساوي 0,692 وقيمة عناصر المزيج التسويقي للخدمات تساوي 0,888 وهما قيمتان مرتفعتان كونهما أعلى من النسبة الحدية 0,6 مما يدل على صحة الاستبيان وصلاحيته أيضا.

ثانيا : صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الواحد والمحور ككل وذلك من أجل معرفة مدى اتساق فقرات الاستبيان وصدقها وكانت النتائج كالتالي :

جدول 7/2: معاملات الارتباط "بيرسون" لفقرات المحاور الخاصة بالتسويق الإلكتروني

المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
التسويق الإلكتروني	1	0,420	0,004
	2	0,712	0,000
	3	0,741	0,000
	4	0,489	0,001
	5	0,666	0,000
	6	0,617	0,000
	7	0,491	0,001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المحاور مع المحور الذي تنتمي إليه ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)، مما يوضح لنا أن كل الفقرات تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، ويؤكد على الاتساق والترابط الكبير بين جميع فقرات المحاور، وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه.

جدول 8/2: معاملات الارتباط "بيرسون" لفقرات المحاور الخاصة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات

المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig.	المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
الخدمة البنكية	8	0,842	0,000	تسعير الخدمة	11	0,661	0,000
	9	0,819	0,000		12	0,829	0,000
	10	0,710	0,000		13	0,821	0,000
توزيع الخدمة	14	0,733	0,000	ترويج الخدمة	17	0,663	0,000
	15	0,729	0,000		18	0,847	0,000
	16	0,825	0,000		19	0,818	0,000
الأفراد	20	0,893	0,000	العمليات	23	0,750	0,000
	21	0,865	0,000		24	0,875	0,000
	22	0,870	0,000		25	0,907	0,000
الدليل المادي	26	0,792	0,000				
	27	0,792	0,000				
	28	0,679	0,000				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

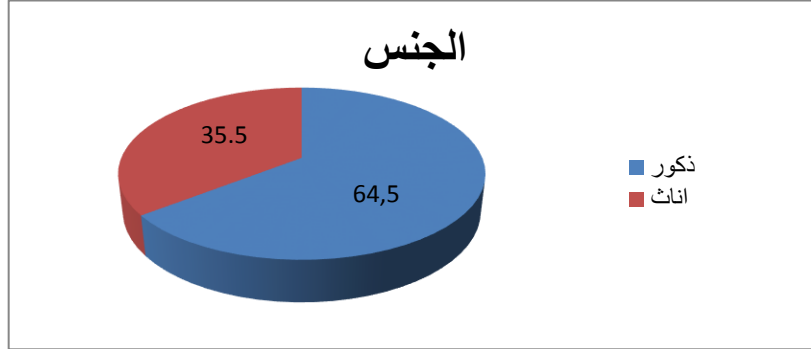
من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيم معامل الارتباط لبيرسون لكل فقرة من فقرات المحاور مع المحور الذي تنتمي إليه ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)، مما يوضح لنا أن كل الفقرات تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، ويؤكد على الاتساق والترابط الكبير بين جميع فقرات المحاور، وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه.

ثالثا: وصف خصائص عينة الدراسة:

1- الجنس:

الجدول 9/2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل 3/2: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	29	64,5%
إناث	16	35,5%
المجموع	45	100%

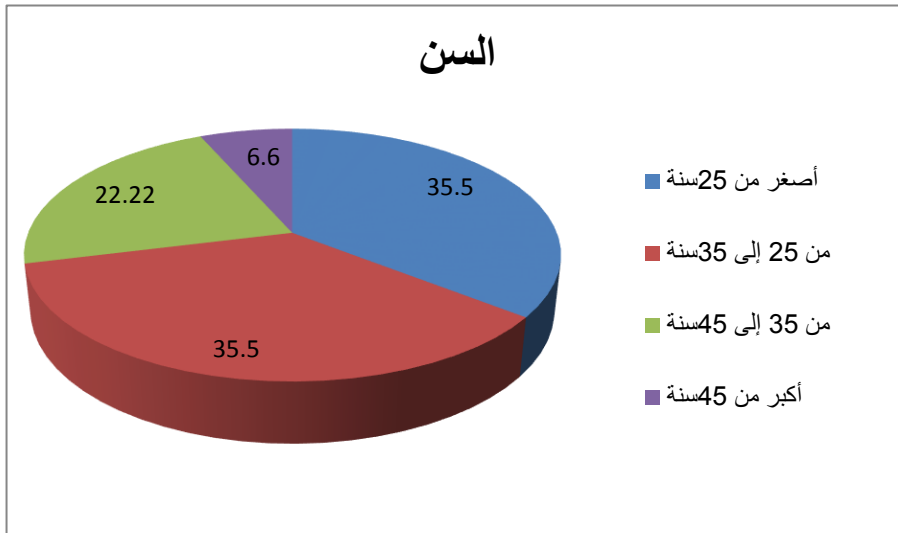
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال نتائج الجدول رقم 9 نجد أن 64,4% من أفراد العينة هم ذكور و 35,5% هم إناث، وهذا دليل أن أغلب زبائن البنك الوطني الجزائري هم ذكور.

2- السن:

الجدول 10/2: توزيع أفراد العينة حسب السن

الشكل 4/2: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرار	النسبة
أصغر من 25 سنة	16	35,56%
من 25 إلى 35 سنة	16	35,56%
من 35 إلى 45 سنة	10	22,22%
أكبر من 45 سنة	3	6,67%
المجموع	45	100%

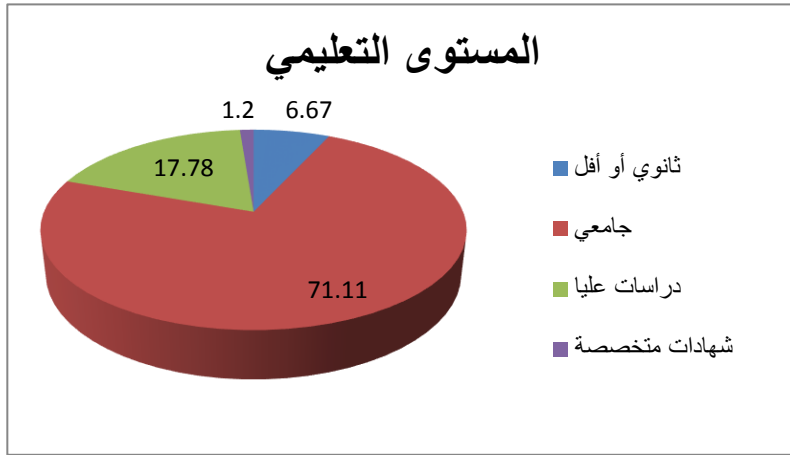
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم 10 نلاحظ أن نسب الفئات العمرية الأولى فئة أصغر من 25 سنة وفئة من 25 إلى 35 سنة تمثل نسب متساوية على التوالي 35,56%، تأتي قبلها الفئة من 35 إلى 45 سنة بنسبة 22,22%، والفئة العمرية أكبر من 45 سنة بنسبة 6,67% كأقل نسبة، ومنه نستخلص أن أغلب زبائن البنك الوطني الجزائري محل الدراسة تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 45 سنة.

3- المستوى التعليمي :

الجدول 11/2: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل 5/2: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	3	6,67%
جامعي	32	71,11%
دراسات عليا	8	17,78%
شهادات متخصصة	2	4,44%
المجموع	45	100%

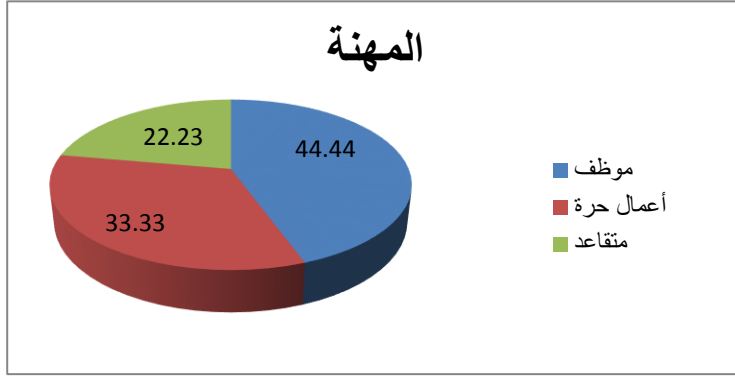
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم 11 نجد أن أكبر نسبة من العينة المدروسة لديهم المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 71,11%، تليها نسبة مستوى الدراسات العليا بـ 17,78%، ثم نسبة ثانوي أو أقل بـ 6,67%، في حين أن نسبة الشهادات المتخصصة لم تتجاوز 4,44%، ومنه نستخلص أن أكبر عدد من زبائن البنك الوطني الجزائري محل الدراسة لديهم المستوى الجامعي ويليه مستوى الدراسات العليا والمستوى الثانوي وأقل.

4- المهنة:

الجدول 12/2: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الشكل 6/2: رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المهنة	التكرار	النسبة
موظف	20	44,44%
أعمال حرة	15	33,33%
متقاعد	10	22,23%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم 12 نجد أن 44,44% من أفراد العينة هم من فئة الموظفين، في حين أن 33,33% من فئة الأعمال الحرة، و 22,23% منهم متقاعدين كأقل نسبة، ومنه نستنتج أن أغلب زبائن البنك الوطني الجزائري محل الدراسة هم من الموظفين.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

الفرع الأول : تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS. V26 المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

أولاً: محور التسويق الإلكتروني

جدول 13/2: نتائج متغير التسويق الإلكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
5	يتوفر لدى البنك الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني	3,888	0,858	موافقة مرتفعة
6	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات عنه وعن خدماته	3,6	0,836	موافقة مرتفعة
7	يساهم العمل الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية بطريقة أفضل للزبائن	3,955	0,998	موافقة مرتفعة
8	يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته	3,6	0,962	موافقة مرتفعة
9	تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل	3,422	1,011	موافقة مرتفعة
10	تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالتخصيص (كل زبون يحصل على ما يلبي حاجاته)	3,244	1,003	موافقة متوسطة
11	تتوفر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك على عنصر الأمان	3,777	0,703	موافقة مرتفعة
المجموع	محور التسويق الإلكتروني	3,641	0,543	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 13 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,64، وانحراف معياري بـ 0,54، مما يدل على أن البنك الوطني الجزائري يطبق التسويق الإلكتروني ضمن خطتها التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS. V26 المتعلقة بالمتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي للخدمات)

ثانيا: بعد الخدمة البنكية

جدول 14/2: نتائج متغير عنصر الخدمة البنكية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
12	تتميز الخدمات البنكية الالكترونية بالسهولة والمرونة	3,4	0,889	موافقة مرتفعة
13	راض عن الخدمات البنكية الالكترونية	3,33	1,000	موافقة متوسطة
14	تتمتع الخدمات البنكية بالجودة العالية	2,911	0,972	موافقة متوسطة
المجموع	محور الخدمة البنكية	3,214	0,752	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 14 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على عنصر الخدمة البنكية كانت درجة موافقة متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,21، وانحراف معياري بـ 0,75، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولكن هذا التأثير نسبي.

ثالثا : بعد تسعير الخدمة

جدول 15/2: نتائج متغير عنصر تسعير الخدمة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
15	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك	3,377	0,683	موافقة متوسطة
16	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	3,244	0,679	موافقة متوسطة
17	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد مرتفعة على قروض زبائنه	3,244	0,802	موافقة متوسطة
المجموع	محور تسعير الخدمة	3,288	0,557	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 15 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,28، وانحراف معياري بـ 0,55، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولكن هذا التأثير نسبي.

رابعاً: بعد توزيع الخدمة

جدول 16/2: نتائج متغير عنصر توزيع الخدمة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
18	يقدم البنك خدماته لزيابائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	3,088	0,949	موافقة متوسطة
19	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	3,644	0,883	موافقة مرتفعة
20	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي)	3,733	0,836	موافقة مرتفعة
المجموع	محور توزيع الخدمة	3,488	0,676	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 16 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,48، وانحراف معياري بـ 0,67، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامسا: بعد ترويج الخدمة

جدول 17/2: نتائج متغير عنصر ترويج الخدمة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
21	يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	3,6	0,719	موافقة مرتفعة
22	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	3,422	0,753	موافقة مرتفعة
23	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت، مواقع التواصل....)	3,555	0,989	موافقة مرتفعة
المجموع	محور ترويج الخدمة	3,525	0,641	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 17 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,52، وانحراف معياري بـ 0,64، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

سادسا: بعد الأفراد

الجدول 18/2: نتائج متغير عنصر الأفراد

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
24	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن	2,666	1,044	موافقة متوسطة
25	يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	2,666	0,953	موافقة متوسطة
26	حسن تصرف موظفي البنك مع مختلف المواقف بكونهم ذوي كفاءة متميزة	2,688	0,874	موافقة متوسطة
المجموع	محور الأفراد	2,674	0,839	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 18 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,67، وانحراف معياري بـ 0,83، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولكن هذا التأثير نسبي.

سابعاً: بعد العمليات

الجدول 19/2: نتائج متغير عنصر العمليات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
27	إجراءات فتح الحساب سريعة	3,155	0,877	موافقة متوسطة
28	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة دون أي تعقيدات إدارية	2,866	1,035	موافقة متوسطة
29	يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	3,177	0,960	موافقة متوسطة
المجموع	محور العمليات	3,066	0,812	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 19 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,06، وانحراف معياري بـ 0,81، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولكن هذا التأثير نسبي.

ثامنا: بعد الدليل المادي

الجدول 20/2: نتائج متغير عنصر الدليل المادي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
30	يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن	3,333	1,022	موافقة متوسطة
31	يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	3,577	0,865	موافقة مرتفعة
32	كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة	3,644	0,802	موافقة مرتفعة
المجموع	محور الدليل المادي	3,518	0,680	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 20 أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي يبلغ 3,51، وانحراف معياري بـ 0,68، مما يدل على وجود تأثير لتطبيق التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل المادي في البنك الوطني الجزائري محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات

عرض و تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية:

أولاً: معامل الارتباط الخطي بيرسون

سوف نتناول فيما يلي اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات والتسويق الإلكتروني) و ذلك من خلال الاستعانة بأسلوب معامل الارتباط الخطي البسيط باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. V26، لاختبار صحة الفرضية الرئيسية، يجب اختبار صحة الفرضيات الفرعية المرتبطة بها. تركز هذه الفرضيات على دراسة العلاقة الإحصائية بين التسويق الإلكتروني وكل عنصر من

عناصر المزيج التسويقي للخدمات (الخدمة، تسعير الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي).

و تم صياغة الفرضيات كما يلي :

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة.

لإختبار الفرضية محلّ الدراسة نعتمد على اختبار (PEARSON) من خلال الفرضيات التالية:

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمات.

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمات.

بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون من أجل قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) والمزيج التسويقي للخدمات (المتغير التابع)، تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

جدول 21/2 : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

محور المزيج التسويقي للخدمات			
حجم العينة	المعنوية	معامل الارتباط	
45	0,000	0,576	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

أظهرت نتائج معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,576 وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة، بمعنى كلما زادت قيمة التسويق الإلكتروني زادت احتمالية حدوث تغير في المزيج التسويقي للخدمات بنفس الاتجاه، بمعنى يمكن أن تؤدي التغييرات في استراتيجيات وتكتيكات التسويق

الإلكتروني إلى تأثيرات مباشرة على المزيج التسويقي للخدمات. وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة بوجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للخدمات، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

2, الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة موجبة ارتباط بين التسويق الإلكتروني والخدمة البنكية

H0 = لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني و الخدمة البنكية

H1 = توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني و الخدمة البنكية

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة

H0 = لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة

H1 = توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة

H0 = لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة

H1 = توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة

الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة

H0 = لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة

H1 = توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة

الفرضية الفرعية 5: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني والأفراد

H0 = لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والأفراد

H1 = توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والأفراد

الفرضية الفرعية 6: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني والعمليات

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والعمليات

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والعمليات

الفرضية الفرعية 7: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني والدليل المادي

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والدليل المادي

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والدليل المادي

بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون من اجل قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) والمزيج التسويقي (المتغير التابع)، تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

جدول 22/2: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

محور التسويق الإلكتروني			
N	Sig.	معامل الارتباط	
45	0.000	0.552	محور الخدمة البنكية
45	0.781	0.43	محور تسعير الخدمة
45	0.000	0.541	محور توزيع الخدمة
45	0.040	0.302	محور ترويج الخدمة
45	0.006	0.407	محور الأفراد
45	0.005	0.413	محور العمليات
45	0.001	0.471	محور الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني والخدمة البنكية

أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور الخدمة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.552 (55%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور الخدمة البنكية بنفس الاتجاه. ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة بوجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط بين عنصر التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة البنكية.

أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور تسعير الخدمة البنكية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,43 (43%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور تسعير الخدمة البنكية ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة بوجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط موجبة بين عنصر التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة البنكية.

أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور توزيع الخدمة البنكية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.541 (54%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور توزيع الخدمة البنكية ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية

H1 القائلة وجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ارتباط موجبة بين عنصر التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة البنكية. أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور ترويج الخدمة البنكية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.302 (30%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور ترويج الخدمة البنكية ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة وجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة البنكية.

الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة ارتباط موجبة بين عنصر التسويق الإلكتروني والأفراد.

أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور الأفراد حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.407 (40%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور الأفراد ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة وجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والأفراد.

الفرضية الفرعية السادسة: وجود علاقة بين عنصر التسويق الإلكتروني والعمليات.

أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور العمليات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.413 (41%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور

العمليات ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة بوجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والعمليات.

الفرضية الفرعية السابعة: وجود علاقة بين عنصر التسويق الإلكتروني والدليل المادي.

أظهرت نتائج معامل الارتباط بأن هناك علاقة ارتباط طردية بين محور التسويق الإلكتروني ومحور الدليل المادي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.471 (47%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور التسويق الإلكتروني، زادت احتمالية حدوث تغير في محور الدليل المادي ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على التسويق الإلكتروني وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة بوجود علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة 0,05 بين التسويق الإلكتروني والدليل المادي.

ثانيا: معامل الانحدار الخطي

سوف نتناول فيما يلي اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير لتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محل الدراسة) وذلك من خلال الاستعانة بأسلوب معامل الانحدار الخطي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. بعد اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية، سنقوم باختبار صحة الفرضيات الفرعية المرتبطة بها. تركز هذه الفرضيات على دراسة العلاقة الإحصائية بين المزيج التسويقي للخدمات وكل عنصر من عناصره (الخدمة البنكية، تسعير الخدمة، توزيع الخدمة، ترويج الخدمة، الأفراد، العمليات، الدليل المادي).

1. الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير لتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محل الدراسة.

لاختبار الفرضية محل الدراسة نعلم على اختبار الأثر من خلال الفرضيات التالية:

$H_0 =$ لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.

$H_1 =$ يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.

للإجابة على هذه الفرضية سوف نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يكون فيه التسويق الإلكتروني متغير مستقل والمزيج التسويقي للخدمات متغير تابع.

لتقديره استخدمنا برنامج SPSS وكانت نتائجه كما هي ملخصة في الجدول التالي:

جدول 23/2: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

معامل التحديد المصحح	المعنوية	المعالم المقدر	
0.316	0.002	1.344	الحد الثابت
	0.000	0.524	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال نتائج التقدير نلاحظ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمات حيث كلما تغير التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة كلما تغير المزيج التسويقي للخدمات في نفس الاتجاه (علاقة طردية) بـ 0.524.

ونجد أن معامل التحديد يساوي (0.316) وهذا يعني أن 31.6% من التغيرات تحدث في محور المزيج التسويقي يفسرها محور التسويق الإلكتروني والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، هذا يعني أنه رغم وجود تأثير إلا أنه ليس تأثيرا كبيرا.

بما أن 68.4% من المتغيرات تفسرها عوامل أخرى، فهذا يشير إلى أن هنالك مجموعة متنوعة من العوامل الأخرى التي تساهم في التغيرات كالعوامل الخارجية مثل الظروف الاقتصادية والمنافسة، ويمكن أن تكون هذه النتيجة دليلا على حاجة البنك الوطني لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني أو دمجها بشكل أكثر فعالية مع استراتيجيات التسويق التقليدية لتحقيق تأثير أكبر.

نستنتج من خلال مجمل النتائج المتحصل عليها أن المزيج التسويقي للخدمات في البنك الوطني الجزائري يتأثر بالتسويق الإلكتروني وتكتب العلاقة بينهما على النحو التالي:

$$Y=1.344+0.524x$$

2. الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية؛

H0 = لا توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الخدمة البنكية عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة؛

H0 = لا توجد علاقة تأثير للبيع للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للبيع للتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة؛

H0 = لا توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة؛

H0 = لا توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 5: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد؛

H0 = لا توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الأفراد عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 6: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على العمليات؛

$H_0 =$ لا توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على العمليات عند مستوى دلالة 0,05

$H_1 =$ توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على العمليات عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 6: توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الدليل المادي؛

$H_0 =$ لا توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الدليل المادي عند مستوى دلالة 0,05

$H_1 =$ توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني على الدليل المادي عند مستوى دلالة 0,05

بعد استخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد من اجل قياس التأثير بين التسويق الإلكتروني (المتغير

المستقل) والمزيج التسويقي للخدمات (المتغير التابع)، تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS

والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 24/2: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الترويج		التوزيع		التسعير		الخدمة		
Sig.	المعالم المقدر	Sig.	المعالم المقدر	Sig.	المعالم المقدر	Sig.	المعالم المقدر	
0,001	2,229	0,084	1,039	0,000	3,130	0,510	0,431	الحد الثابت
0,044	0,356	0,000	0,673	0,781	0,044	0,000	0,765	التسويق الالكتروني
0,070		0,276		-0,021		0,289		معامل التحديد المصحح
/								
الدليل المادي		العمليات		الافراد				
Sig.	المعالم المقدر	Sig.	المعالم المقدر	Sig.	المعالم المقدر			
0,032	1,375	0,290	0,819	0,627	0,387			الحد الثابت
0,001	0,589	0,005	0,617	0,006	0,628			التسويق الالكتروني
0,203		0,151		0,146				معامل التحديد المصحح

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

من خلال نتائج التقدير نلاحظ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للتسويق الإلكتروني على توزيع وترويج الخدمة بينما لا يوجد تأثير معنوي للعناصر الأخرى الخدمة البنكية، تسعير الخدمة، الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

نستنتج من خلال مجمل النتائج المتحصل عليها أن كل عناصر المزيج التسويقي للخدمات تتأثر بالتسويق الإلكتروني ماعدا التسعير، وتكتب العلاقة لكل منهم على النحو التالي:

- معادلة الفرضية الأولى: (الخدمة)

$$Y = 0,431+0,765x1$$

- معادلة الفرضية الثالثة: (التوزيع)

$$Y = 1,039+0,673x2$$

- معادلة الفرضية الرابعة: (الترويج)

$$Y = 2,229+0,356x3$$

- معادلة الفرضية الخامسة: (الأفراد)

$$Y = 0,387+0,628x4$$

- معادلة الفرضية السادسة: (العمليات)

$$Y = 0,819+0,617x5$$

- معادلة الفرضية السابعة: (الدليل المادي)

$$Y = 1,375+0,589x6$$

من خلال نتائج الجدول 24 نجد أن معامل التحديد لكل من (الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على التوالي قد بلغت القيمة 0,289، 0,276، 0,070، 0,146، 0,151، 0,203، وهو ما يدل على مساهمة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (عناصر المزيج التسويقي للخدمات) ماعدا التسعير ، والمتمثلة في الخدمة بنسبة 28,9%، وتوزيع الخدمة بنسبة 27,6%، وترويج الخدمة بنسبة

7%، والأفراد بنسبة 14,6%، والعمليات بنسبة 15,1%، والدليل المادي بنسبة 20,3%، وإن باقي النسب من كل عنصر على التوالي 71,1%، 72,4%، 93%، 85,4%، 84,9%، 79,7%، راجعة إلى عوامل أخرى غير التسويق الإلكتروني.

من خلال نتائج الجدول 24، يمكن تفسير عدم تأثر التسعير بالتسويق الإلكتروني على النحو التالي:

وفقاً لبيانات معامل التحديد المذكورة، يمكن ملاحظة أن التسعير لم يُدرج ضمن المتغيرات التي تأثرت بالتسويق الإلكتروني. يُشير ذلك إلى أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر في التسعير، هذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير التسويق الإلكتروني التي تلعب دوراً رئيسياً في تحديد الأسعار، لذا يجب على البنك النظر في استراتيجيات التسعير الحالية وعوامل السوق الأخرى لتحديد الأسباب الرئيسية لعدم تأثر التسعير بالتسويق الإلكتروني وتعديل السياسات إذا لزم الأمر لتحقيق تكامل أفضل بين التسويق الإلكتروني وتسعير المنتجات أو الخدمات.

بناءً على تحليل معامل التحديد للعناصر الأخرى من المزيج التسويقي للخدمات (الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، يتضح أن التسويق الإلكتروني له تأثير متفاوت على هذه العناصر، باستثناء التسعير. التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء، فتح قنوات توزيع جديدة وتحسين الكفاءة اللوجستية، تعزيز التواجد الرقمي وجودة المظهر المادي، بالإضافة إلى تحسين مهارات الموظفين والكفاءة التشغيلية. في المقابل، يظهر تأثير أقل على الترويج مقارنة بالعناصر الأخرى، مما يشير إلى اعتماد البنك على استراتيجيات ترويجية متنوعة تتجاوز التسويق الإلكتروني. هذه التأثيرات المتنوعة تسهم في تطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي، مما يساعد البنك على التكيف مع احتياجات السوق وزيادة تنافسيته.

خلاصة الفصل:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات في البنك الوطني الجزائري. استخدمنا استبياناً لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 45 من زبائن البنك، مصمم وفق مقياس ليكرت الخماسي. شملت الأسئلة مجالات الخدمة البنكية، والتسعير، والتوزيع، والترخيص، بالإضافة إلى الأفراد، والعمليات، والدليل المادي.

تم التحقق من صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ. لتحليل البيانات إحصائياً، استخدمنا برنامج التحليل الإحصائي SPSS.V26، مستعينين بمقاييس وأساليب إحصائية متنوعة لتحليل ووصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد اتجاهات الأفراد (المتوسطات، والانحرافات المعيارية)، وتقدير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحديد نوعها وقوة ترابطها، وتفسير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات والتسويق الإلكتروني من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

خاتمة

خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي أجريناها، وباستخدام مجموعة متنوعة من المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في " ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 ؟"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية بدءا بالتعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من خلال التعريف وصولا إلى مزيجه التسويقي، ثم التعرف على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة، انطلاقا من تعريف كل عنصر من عناصر المزيج وصولا إلى ذكر أثر التسويق الإلكتروني على كل عنصر من هذه العناصر وذلك من الجانب النظري تمهيدا للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني من خلال تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وأدوات وأساليب الدراسة الميدانية، انطلاقا من خلال توزيع استبيان لزبائن البنك الوطني الجزائري وصولا إلى تحليل ومناقشة نتائج هذه الدراسة الميدانية وتفسيرها.

ومن أجل التمكّن من الإجابة على مختلف متطلبات اشكاليتنا البحثية، واستخلاص أهمّ النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي. قمنا باختبار مختلف الفرضيات المعالجة لها معتمدين على بعض الأساليب الإحصائية. وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS استنتجنا ما يلي:

- صحة الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وعناصر المزيج التسويقي للخدمة (المتغير التابع) في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة.

- صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية، والتي مفادها أنّ للتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية (المتغير التابع) في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 محلّ الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى النتائج الآتية:

- تتمّ عمليات التسويق الإلكتروني عبر مجموعة واسعة من التقنيات الرقمية، بما في ذلك "الإنترنت، شبكات الإنترنت الواسعة، الأجهزة المحمولة، وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية".

- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية لمساعدة مديري التسويق في اتخاذ قرارات فعّالة.

- بعد تحديد السوق المستهدف، يوجه البنك جميع أنشطته نحو إشباع احتياجات العملاء بشكل مربح، من خلال استراتيجيات المزيج التسويقي.

- المزيج التسويقي هو محاولة لدمج عناصر المزيج التسويقي أو التركيز على بعضها لتقديم قيمة مميزة للعملاء في السوق.

- تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي يتمثل في تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بكل منها للخدمة، بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف البنك، وذلك من خلال استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت. يتسع نطاق التسويق ليشمل الفعاليات الجديدة التي تستفيد من خصائص الإنترنت كتقنية تسويقية مميزة، مثل رقمنة المنتجات واستهداف دورة حياة أقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير، بما في ذلك التسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون. هذا يعني توسيع نطاق الفعاليات التسويقية لتشمل استخدام التقنيات الرقمية بشكل أكبر، مما يعزز قدرة البنوك على التفاعل مع الزبائن بشكل فعّال وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. والتوزيع عن طريق المتاجر الإلكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض الرقمية، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها تطبيق التسويق الإلكتروني من تغيير على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة.

أما من خلال نتائج الدراسة التطبيقية فإنه كلما زادت نسبة تطبيق التسويق الإلكتروني زادت احتمالية حدوث تغيير في المزيج التسويقي للخدمات مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة، أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني وعلاقته مع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا فنستنتج وجود علاقة متوسطة بنسب متقاربة نوعا ما، أكثرهم الخدمة البنكية وتوزيعها وأقلهم عنصر الترويج. كما أن هنالك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمات ماعدا التسعير، حيث نستنتج أن:

- نستنتج أن التسويق الإلكتروني له علاقة واضحة مع المزيج التسويقي للخدمات، لكنها ليست قوية جدا، هذا يشير إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير معتبر.

- نستنتج بأن التسعير لا يتأثر بالتسويق الإلكتروني، هذا يعني أن هنالك عوامل أخرى غير تلعب دورا رئيسيا في تحديد الأسعار.
- نستنتج بأن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء، كما يساهم في فتح قنوات توزيع جديدة وتحسين الكفاءة اللوجستية.
- نستنتج بأن التسويق الإلكتروني يلعب دورا فعالا في تعزيز التواجد الرقمي وجودة المظهر المادي.
- من وجهة نظرنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في تشكيل إستراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات، خاصة في مجالات توزيع وترويج الخدمات.

الاقتراحات :

1. على البنك الاستفادة من تجارب الآخرين في هذا المجال.
2. إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للبنك ومحتوياته ليتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني.
3. تسهيل وصول الزبائن للموقع من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية، خاصة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
4. توفير المعدات والبرمجيات والتقنيات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في البنك.
5. البحث والتطوير المستمر خاصة في الجانب الإلكتروني، لتواكب الثورة الرقمية الحالية.
6. توظيف وتدريب الموارد البشرية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني، ونشر ثقافة العمل عبر الإنترنت بين الموظفين والعملاء، وتشجيع الزبائن على التفاعل من خلال هذه الوسيلة.
7. الاستعانة بالخبرات الأجنبية ومكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني عند الضرورة.

آفاق الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة المقدمة، نسعى إلى إرساء أساس لإطلاق دراسات مستقبلية وتعميق البحث في بعض المتغيرات التي تمت مناقشتها في هذه الدراسة. ويمكن أن تشمل هذه الدراسات المستقبلية عناوين مثل:
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الخدمة.

- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تسعير الخدمة.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على توزيع الخدمة.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على ترويج الخدمة.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على عنصر الأفراد.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على عنصر العمليات.
- أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الدليل / الجانب المادي.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- ❖ أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الأردن، 2014.
- ❖ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ❖ الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، عمان، دار كنوز المعرفة، 2006.
- ❖ حمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، اليمن، 2009.
- ❖ . حميد عبد النبي الطائي ونضال إسماعيل أبو الخير، التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات "مدخل مفاهيمي وتطبيقي، الطبعة الأولى، دار كفاءة المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2022.
- ❖ حميد عبد النبي الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- ❖ حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009.
- ❖ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- ❖ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ❖ سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، دار الكتب المصرية، الطبعة 2019 ، الجيزة، مصر.
- ❖ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015.
- ❖ مروة شبل وخالد بطي، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012.
- ❖ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية.
- ❖ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر "1" الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2014.

- ❖ هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ❖ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

ثانياً: المذكرات

- ❖ حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018/2017.
- ❖ دحماني محمد وزروقي خالد، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون ، ، تيارت ، الجزائر ، 2021-2022.
- ❖ سكر سعيد وشاكر عبد القادر، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة "حالة شركة كينوت"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2013-2014.

ثالثاً: المجلات والدوريات

- ❖ أحمد خلف حسين علي الزهيري و علاء عبد الكريم هادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ،جامعة بغداد المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثامن ،العدد 22، الفصل الأول – لسنة 2013.
- ❖ محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 3، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عمان، 2023.

الملاحق

الملحق رقم 02/01: استمارة الاستبيان النهائية الموزعة على المستجوبين



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الاستبيان

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات بعنوان :

" أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات دراسة حالة عينة من زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 "

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف الحصول على بعض البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف البحث.

لذلك نرجو منكم قراءة جميع العبارات الموضحة فيها بدقة وموضوعية، ووضع علامة (x) في الخانة التي تتناسب مع رأيكم أمام كل عبارة.

علما أن هذه الإجابات سوف يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي، لذا فلا ضرورة لذكر الاسم.

شكرا لحسن تعاونكم وتجاوبكم

من إعداد الطالبين :

- قنوني عبد النور

- لعكاف سفيان

تحت إشراف : د. عثمانى أمينة

المحور الأول : البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا شهادات متخصصة
- المهنة : موظف أعمال حرة متقاعد

المحور الثاني: تطبيق التسويق الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتوفر لدى البنك الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنه من تطبيق التسويق الإلكتروني					
2	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات عنه و عن خدماته					
3	يساهم العمل الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية بطريقة أفضل للزبائن					
4	يستغل المصرف مختلف الفضاءات الافتراضية للتعريف بخدماته ونشاطاته					
5	تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل					
6	تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالتخصيص (كل زبون يحصل على ما يلبي حاجاته)					
7	تتوفر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك على عنصر الأمان					

المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات في البنك

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة البنكية						
8	تتميز الخدمات البنكية الالكترونية بالسهولة والمرونة					
9	راض عن الخدمات البنكية الالكترونية					
10	تتمتع الخدمات البنكية بالجودة العالية					
تسعير الخدمة						
11	رسوم وتكلفة خدمات البنك مناسبة لك					
12	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار					
13	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد مرتفعة على قروض زبائنه					
توزيع الخدمة						
14	يقدم البنك خدماته لزبائنه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين					
15	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك					
16	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي)					
ترويج الخدمة						
17	يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة					
18	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية					
19	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت، مواقع التواصل....)					

الأفراد						
					يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن	20
					يتحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	21
					حسن تصرف موظفي البنك مع مختلف المواقف يكونهم ذوي كفاءة متميزة	22
العمليات						
					إجراءات فتح الحساب سريعة	23
					يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة دون أي تعقيدات إدارية	24
					يعتمد المصرف على التجهيزات المتطورة في تسيير إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	25
الدليل المادي						
					يملك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظما يزيد من إقبال الزبائن	26
					يحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	27
					كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة	28

شكرا مجددا على تعاونكم معنا

الملحق رقم 02/02: صدق وثبات الاستبانة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	28

الملحق رقم 02/03: صدق وثبات المحاور

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.888	21	.695	3	.692	7
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3	.633	3	.657	3
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3	.801	3	.846	3

الملحق رقم 02/04: صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل

		الخدمة	تتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بالسهولة والسرعة	راض عن الخدمات البنكية الإلكترونية	تتمتع الخدمات البنكية بالجودة العالية
الخدمة	Pearson Correlation	1	.842**	.819**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
تتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بالسهولة والسرعة	Pearson Correlation	.842**	1	.639**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009
	N	45	45	45	45
راض عن الخدمات البنكية الإلكترونية	Pearson Correlation	.819**	.639**	1	.288
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.055
	N	45	45	45	45
تتمتع الخدمات البنكية بالجودة العالية	Pearson Correlation	.710**	.384**	.288	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.055	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		السوق الإلكتروني	من تسعين تسويق الإلكتروني	تسهيلات عمه و عن خدماته	بسرعة تسعين للربان	تدريس تسير خدماته ونشاطاته	تدريب موجه الزبائن لحل المشاكل	رس زبون تسعين علي ما يلي حاجاته	بمنهج تسير سي عنصر الأمان
السوق الإلكتروني	Pearson Correlation	1	.420**	.712**	.741**	.489**	.666**	.617**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.001	.000	.000	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
توفر لدى البنك الأجهزة والمنتجات الحديثة التي تمكنه من تطبيق السوق الإلكتروني	Pearson Correlation	.420**	1	.380*	.233	.165	.055	.032	-.079
	Sig. (2-tailed)	.004		.010	.124	.279	.718	.834	.604
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
يتيح الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات عنه و عن خدماته	Pearson Correlation	.712**	.380*	1	.522**	.305*	.231	.363*	.193
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.042	.127	.014	.204
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
ساهم العمل الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية بطريقة أفضل للربان	Pearson Correlation	.741**	.233	.522**	1	.241	.537**	.215	.277
	Sig. (2-tailed)	.000	.124	.000		.111	.000	.156	.066
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
يسهل المصرف منصف الضمانات الإئتمانية للتعريف بخدماته ونشاطاته	Pearson Correlation	.489**	.165	.305*	.241	1	.107	.080	.101
	Sig. (2-tailed)	.001	.279	.042	.111		.483	.602	.511
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة فورية للربان لحل المشاكل	Pearson Correlation	.666**	.055	.231	.537**	.107	1	.434**	.295*
	Sig. (2-tailed)	.000	.718	.127	.000	.483		.003	.049
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالتخصيص (كل زبون يحصل على ما يلي حاجته)	Pearson Correlation	.617**	.032	.363*	.215	.080	.434**	1	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.834	.014	.156	.602	.003		.006
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
توفر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنك على عنصر الأمان	Pearson Correlation	.491**	-.079	.193	.277	.101	.295*	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.604	.204	.066	.511	.049	.006	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

		توزيع	يقدم البنك خدماته لزيائمه بسهولة تامه وفي الوقت والمكان المناسبين	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي)
توزيع	Pearson Correlation	1	.733**	.729**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
يقدم البنك خدماته لزيائمه بسهولة تامه وفي الوقت والمكان المناسبين	Pearson Correlation	.733**	1	.201	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000		.185	.003
	N	45	45	45	45
يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	Pearson Correlation	.729**	.201	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.185		.001
	N	45	45	45	45
يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي)	Pearson Correlation	.825**	.431**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		تسعر	رسوم وتكلفه خدمات البنك مناسبة لك	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد مرتفعه على فروض زبائنه
تسعر	Pearson Correlation	1	.661**	.829**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
رسوم وتكلفه خدمات البنك مناسبة لك	Pearson Correlation	.661**	1	.335*	.242
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.109
	N	45	45	45	45
يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	Pearson Correlation	.829**	.335*	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000
	N	45	45	45	45
يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد مرتفعه على فروض زبائنه	Pearson Correlation	.821**	.242	Double-click to activate	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

الأفراد		بمناز معظم موظفي البنك بإيقان من الحاور والتفاوض مع الزبائن	ببطل معظم موظفي البنك بالاستعداد الاكبر لمسا عده الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	حسن تصرف موظفي البنك مع مختلف المواهب بكونهم ذوي كفاءه متميزه
الأفراد	Pearson Correlation	1	.893**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	45	45	45
بمناز معظم موظفي البنك بإيقان من الحاور والتفاوض مع الزبائن	Pearson Correlation	.893**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	45	45	45
ببطل معظم موظفي البنك بالاستعداد الاكبر لمسا عده الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	Pearson Correlation	.865**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	45	45	45
حسن تصرف موظفي البنك مع مختلف المواهب بكونهم ذوي كفاءه متميزه	Pearson Correlation	.870**	.680**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العمليات	إجراءات فتح الحساب سريعة	بحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة دون أي تعقيدات إدارية	يعتمد المصرف على الجهيزات المتطورة في تسير إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه
العمليات	Pearson Correlation	1	.750**	.875**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
إجراءات فتح الحساب سريعة	Pearson Correlation	.750**	1	.423**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	45	45	45	45
بحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة دون أي تعقيدات إدارية	Pearson Correlation	.875**	.423**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	45	45	45	45
يعتمد المصرف على الجهيزات المتطورة في تسير إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	Pearson Correlation	.907**	.533**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ترويج	يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والسموعة والمرئية	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت، مواقع التواصل....)
ترويج	Pearson Correlation	1	.663**	.847**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	Pearson Correlation	.663**	1	.444**	.223
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.140
	N	45	45	45	45
يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والسموعة والمرئية	Pearson Correlation	.847**	.444**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	45	45	45	45
يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت، مواقع التواصل....)	Pearson Correlation	.818**	.223	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.140	.000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 02/05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Frequencies

		Statistics							
		توفر ادى البنك الأجهزة والقطاعات التي يمكنه من تطبيق السوق الإلكتروني	تتيح الموقع الإلكتروني للبنك كافة المعلومات عنه و عن خدماته	ساهم العميل الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية بطريقة أفضل لرؤاكن	يسهل المصرف مختلف الصناعات الإراضية للتعرف بخدماته ونشاطاته	تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعده سريعه فوجيه الرؤاكن لحل المشاكل	تتميز الخدمات البنكية من طرف البنك بالخصيص (كل زبون يحصل على ما يلي حاجاته)	توفر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك على عصر الأمان	
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		3.6413	3.8889	3.6000	3.9556	3.6000	3.4222	3.2444	3.7778
Std. Deviation		.54366	.85870	.83666	.99899	.96295	1.01105	1.00353	.70353

Statistics

		رسوم وتكلفه خدمات البنك مناسبة لك	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائده مرتفعه على فروض زبائنه	تسعر
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.3778	3.2444	3.2444	3.2889
Std. Deviation		.68387	.67942	.80214	.55777

Statistics

		تتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بالسهولة والشرويه	راض عن الخدمات البنكية الإلكترونية	تتمتع الخدمات البنكية بالجوده العاليه	الخدمة
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.4000	3.33	2.9111	3.2148
Std. Deviation		.88933	1.000	.97286	.75262

Frequencies

Statistics

		يقدم البنك خدماته لرعاكته بسهولة تامه وفي الوقت والمكان المناسبين	يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع البنك	يقدم البنك خدماته عبر طرق حديثة (الانترنت، أجهزة الصراف الآلي)	توزيع
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.0889	3.6444	3.7333	3.4889
Std. Deviation		.94922	.88306	.83666	.67644

Frequencies

Statistics

		يمكك البنك موقعا جذابا وتصميما داخليا منظميا يزيد من إيمان الزبائن	بحرص البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	كتسوقات ووثائق البنك واضحة ومفهومة	الدليل_المادي
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.3333	3.5778	3.6444	3.5185
Std. Deviation		1.02247	.86573	.80214	.68000

Frequencies

Statistics

		يقدم البنك معلومات كافية حول الخدمات المقدمة	يستخدم البنك الإعانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الانترنت، مواقع التواصل...)	ترويج
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6000	3.4222	3.5556	3.5259
Std. Deviation		.71985	.75344	.98985	.64153

Statistics

		إجراءات فتح الحساب سريعة	يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة دون أي تعقيدات إدارية	يعتمد المصرف على الأجهزة المتطورة في تسخير إدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	العمليات
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.1556	2.8667	3.1778	3.0667
Std. Deviation		.87790	1.03573	.96032	.81216

Frequencies

Statistics

		بمناز معظم موظفي البنك بإيقان من الشاور والسفاوض مع الزبائن	ينحلى معظم موظفي البنك بالاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن وتقديم أحسن الخدمات لهم	حسن تصرف موظفي البنك مع مختلف الشواهد بكونهم ذوي كفاءة متميزة	الأفراد
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.6667	2.6667	2.6889	2.6741
Std. Deviation		1.04447	.95346	.87444	.83934

الملحق رقم 02/06: معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

Correlations

Correlations

		السويق_الالكتروني	المزيج_السوقي
السويق_الالكتروني	Pearson Correlation	1	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	45	45
المزيج_السوقي	Pearson Correlation	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		السوق_الالكتروني	الخدمة	تسعر	توزيع	ترويج	الافراد	المعاملات	الدليل_المادي
السوق_الالكتروني	Pearson Correlation	1	.552**	.043	.541**	.302*	.407**	.413**	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.781	.000	.044	.006	.005	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
الخدمة	Pearson Correlation	.552**	1	.396**	.776**	-.035	.533**	.608**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.818	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
تسعر	Pearson Correlation	.043	.396**	1	.226	-.187	.076	.185	.249
	Sig. (2-tailed)	.781	.007		.135	.218	.619	.224	.100
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
توزيع	Pearson Correlation	.541**	.776**	.226	1	-.094	.492**	.597**	.326*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.135		.540	.001	.000	.029
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
ترويج	Pearson Correlation	.302*	-.035	-.187	-.094	1	.476**	.372*	.414**
	Sig. (2-tailed)	.044	.818	.218	.540		.001	.012	.005
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
الافراد	Pearson Correlation	.407**	.533**	.076	.492**	.476**	1	.625**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.619	.001	.001		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
المعاملات	Pearson Correlation	.413**	.608**	.185	.597**	.372*	.625**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.224	.000	.012	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
الدليل_المادي	Pearson Correlation	.471**	.611**	.249	.326*	.414**	.586**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.100	.029	.005	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

الملحق رقم 02/07: معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.289	.63466

a. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.603	1	7.603	18.877	.000 ^b
	Residual	17.320	43	.403		
	Total	24.923	44			

a. Dependent Variable: الخدمة

b. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.431	.648		.665	.510
	السوق_الالكتروني	.765	.176	.552	4.345	.000

a. Dependent Variable: الخدمة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 ^a	.002	-.021	.56371

a. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.025	1	.025	.078	.781 ^b
	Residual	13.664	43	.318		
	Total	13.689	44			

a. Dependent Variable: تسعير

b. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.130	.575		5.440	.000
	السوق_الالكتروني	.044	.156	.043	.280	.781

a. Dependent Variable: تسعير

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.292	.276	.57561

a. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.886	1	5.886	17.765	.000 ^b
	Residual	14.247	43	.331		
	Total	20.133	44			

a. Dependent Variable: توزيع

b. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.070	.61867

a. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.650	1	1.650	4.312	.044 ^b
	Residual	16.458	43	.383		
	Total	18.109	44			

a. Dependent Variable: ترويج

b. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.229	.631		3.530	.001
	السوق_الالكتروني	.356	.172	.302	2.076	.044

a. Dependent Variable: ترويج

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.165	.146	.77562

a. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.129	1	5.129	8.526	.006 ^b
	Residual	25.868	43	.602		
	Total	30.998	44			

a. Dependent Variable: الافراد

b. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.387	.792		.489	.627
	التسويق_الالكتروني	.628	.215	.407	2.920	.006

a. Dependent Variable: الافراد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.151	.74811

a. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.956	1	4.956	8.856	.005 ^b
	Residual	24.066	43	.560		
	Total	29.022	44			

a. Dependent Variable: العمليات

b. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.819	.764		1.072	.290
	السوق_الالكتروني	.617	.207	.413	2.976	.005

a. Dependent Variable: العمليات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.203	.60691

a. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.507	1	4.507	12.237	.001 ^b
	Residual	15.839	43	.368		
	Total	20.346	44			

a. Dependent Variable: الدليل_المادي

b. Predictors: (Constant), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	.619		2.220	.032
	السوق_الالكتروني	.589	.168	.471	3.498	.001

a. Dependent Variable: الدليل_المادي

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات في البنك الوطني الجزائري، من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن البنك في ولاية تيارت.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض الأدبيات النظرية لكلا المتغيرين، ثم القيام بدراسة حالة من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على عينة قدرها 90 فرد من زبائن البنك، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لعرض البيانات واختبار الفرضيات، معتمدين في ذلك على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS V26 .

وقد أظهرت النتائج المتوصل إليها أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمات ماعدا التسعير. بحيث تختلف حدته من عنصر لآخر يُعزى هذا التأثير الإيجابي إلى قدرة التسويق الإلكتروني على الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن بطرق أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي للخدمات، الخدمات البنكية

Summary:

This study aimed to highlight the impact of e-marketing on the components of the marketing mix of services at the National Bank of Algeria, by surveying a sample of Bank clients in Tiaret.

To achieve this goal, we have relied on the analytical descriptive approach, by presenting the theoretical literature of both variables, then by conducting a case study, by designing a questionnaire that was distributed to a sample of 90 Bank clients, and by analysing the data collected using some statistical methods of presenting data and testing hypotheses, relying on the SPSSV26 statistical analysis programme,

The findings have shown that e-marketing has a major impact on elements of the marketing mix of services other than pricing. This positive impact is due to the ability of e-marketing to reach a wider segment of clients in more effective ways.

Keywords:

E-marketing, elements of the marketing mix of services, banking services.