



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



جامعة العربي التبسي - تبسة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي LMD
Université Larbi Tébessi - Tebessa

الميدان: علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي

IPSL للعميل المصرفي

دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة

إشراف الدكتور:

- فارس طارق

إعداد الطالبتان:

- زغلامي فوزية

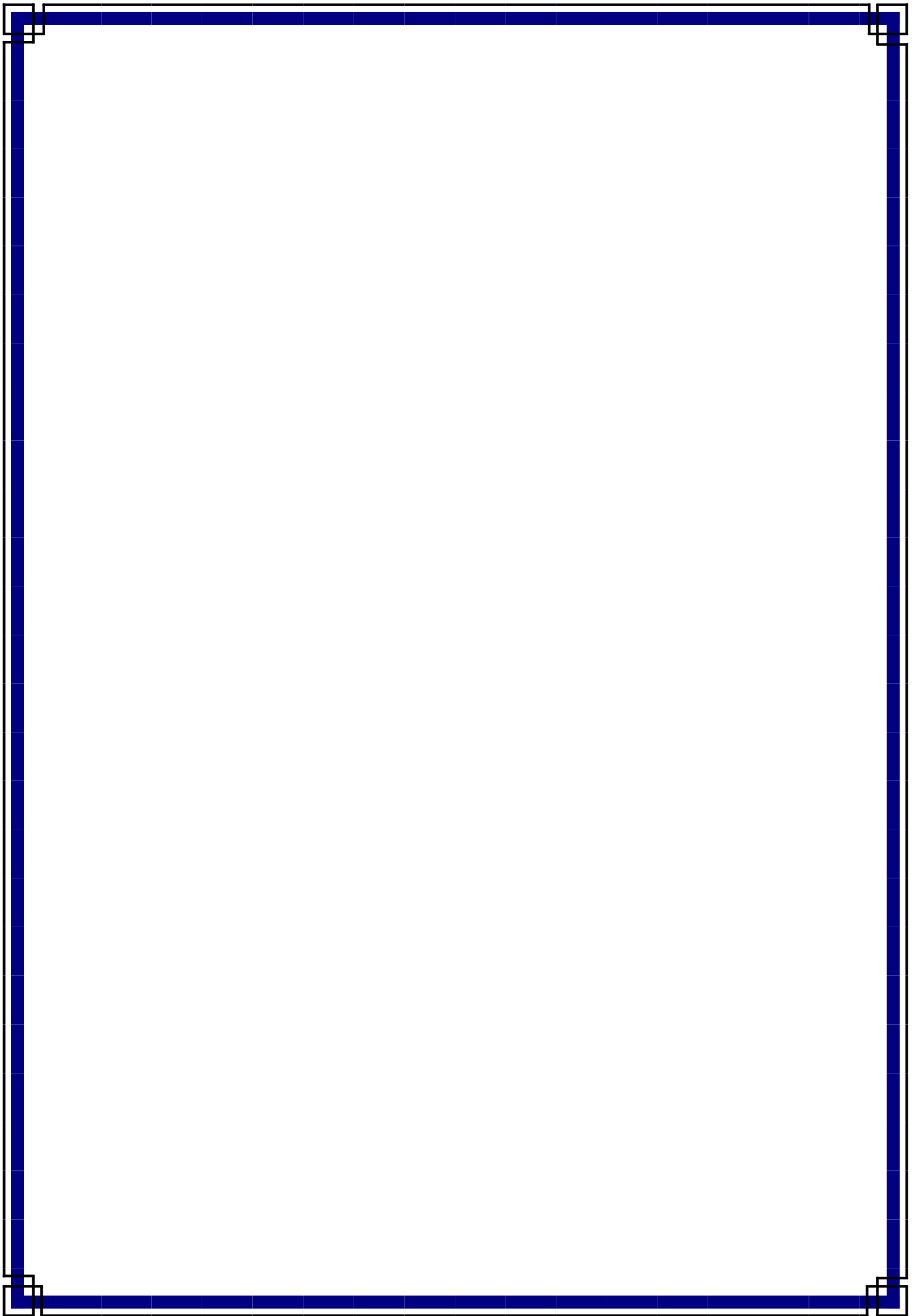
- بشوع إيمان

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tebessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مساني صورية	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
فارس طارق	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقررا
زمولي هدى	أستاذ مساعد - أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: (2021-2022)





كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



جامعة العربي التبسي - تبسة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي LMD
Université Larbi Tébessi - Tebessa

الميدان: علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي

IPSL للعميل المصرفي

دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة

إشراف الدكتور:

- فارس طارق

إعداد الطالبتان:

- زغلامي فوزية

- بشوع إيمان

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tebessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مساني صورية	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
فارس طارق	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقررا
زمولي هدى	أستاذ مساعد - أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: (2021-2022)

شكر والعرفان

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتاه على ما اتانا به من علم والحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا
لننهدي لولا ان هدانا الله اما بعد

لا يسعنا بعد الانتهاء من اعداد هذا البحث الا ان نتقدم بجزيل الشكر والثناء الخالص
والتقدير الى نبع العون الى من وجهنا دون وهن، الى من زودنا بكل شحن الى استنادنا
الفاضل "فارس طارق" المشرف على هذه المذكرة منا جزيل الشكر وخالص الاحترام
والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير .

كم نتوجه بالشكر والعرفان الى أعضاء اللجنة المناقشة الذين تفضلوا بالمناقشة هذه المذكرة
وابداء الملاحظات هم وتوجيهاتهم

والشكر الى كل أساتذة كلية العلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبالأخص قسم العلوم
التجارية

وختاما ندعو الله ان يتقبل عملنا هذا خالصا لوجهه الكريم.

الاهداء

بسم كل من قال تشجع، ومن العلم تشبع، وفي الدرب الصواب اتبع، اما بعد
لا أجد على شفتي ما اهتف به الا الحمد لله الذي أتاح الظهور لهذا العمل، وشيء جميل ان يسعى الانسان
لنجاح فيحصل عليه والاجمل ان يشكر من كان السبب

اهدي ثمرة جهدي

الى رمز العطاء وصدق البيان الى سمات العطف والوفاء الى من تطيب ايامي بقربها ويسعد قلبي بهناها
الى أغلي كائن في الوجود الى من كان دعاءها سر نجاحي الى التي توظني كل صباح وتودعني بدعائها
الى أغلي الحبايب حفظها الله ورعاها ورزقنا الله برها وأكرمنا برضاها..... امي حبتي
الى من خطفته يد المنية في ريعان شبابه ولم يشهد أي فرح او نجاحات بناته..... الى روح ابي رحمه
الله

الى من حمل الرسالة وأدى الأمانة الظل الظليل السند الكبير والانس المعين ابي الثاني ارجو من الله ان
يمد عمرك.....جدي

الى امي الثانية التي كالغيمة ببياض روحها وقلبها النقي التي تحتاج الدنيا دائما لابتسامتها الجميلة الى
الغالية.....جدتي الحبيبة

لكم أهدي كل نجاحاتي..... ومنكم أنهل رحيق كل قوتي وتفوقي

ولكم أبارك ما جنيته طوال حياتي..... فلكم كل الفضل بعد الله فيما ارتقيت من المعالي

حفظكم الله وبلغكم سعادة الدارين.

الى من بهما يشد عضدي كما قال خالقي الى من أرى التفاؤل بأعينهما الى من أرى السعادة في ضحكتها
الى من شاركتها كل حياتي اختي..... خولة وسلسبيل

الى زهور وشموع العائلة احلى كتاكيت أبناء اختي:..... انس عبد المؤمن، جيهان، وطه عبد
البديع

الى رفقاء دربي الى احق الناس بصحبي : وسام هاجر، وسارة، مريم، فاطمة الزهراء، ايناس، خديجة
الى من عرفنتني بهم اساور الجامعة اطيب واحن صديقتين: فوزية والعالية .

كما لا يفوتني ان اخص اهدائي الى جميع عائلتي ،الى من ضاقت السطور بذكرهم فوسعهم قلبي كل
الأشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير اهدي إليكم جميعا هذا الجهد المتواضع والى كل من يؤمن بان
بذور نجاح التغيير هي في ذاتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.

ايمان

إهداء

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك
والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أعز خلق الله
أهدي هذا العمل إلى من فتحت عيناي عليهما الدنيا ، إلى الغوالي أبي وأمي
ربي قر عيني برؤية أبي وأمي في بيتك الحرام وفي روضة الجنان
أهدي هذا العمل إلى عائلتي أولادي قره عيني وزوجي سند حياتي
ربي فرحني بأولادي وسرني بزوجي
أهدي هذا العمل إلى إخوتي وأخواتي وأزواجهم وأولادهم
ربي افتح لهم أبواب رزقك ورحمتك وعفوك يا كريم
أهدي هذا العمل إلى زملائي وزميلاتي في العمل والدراسة
ربي أعني على جبر خاطر كل من جبر خاطري
أهدي هذا العمل إلى كل من ساندني في هذه الحياة
ربي لا تحرمني أهل ذكرك وطاعتك في حياتي

فوزية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق لبنك الخليج الجزائر وكالة تبسة ، حيث تضمنت هذه الدراسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأثرها في تحقيق صورة إيجابية للمصرف وتثبيتها في أذهان العملاء وكذلك تأثير هذه العناصر في تحقيق الرضا ومن ثم الولاء . ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وطبقت الدراسة باستخدام استبانة موزعة على عينة عشوائية بسيطة عددها 45 عميل من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية ، ومن خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأنشطة المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإلكتروني ، مربع التسويق الذهبي ، الصورة الذهنية و التوقع ،الرضا ، الولاء.

Abstract

This study aims to reveal the impact of the digital marketing mix on the golden square of marketing for Gulf Bank Algeria, Tebessa Agency. This study included the elements of the digital marketing mix and their impact on achieving a positive image of the bank and its installation in the minds of customers. And also the effect of these elements in achieving satisfaction and then loyalty. To achieve the objectives of the study, it is used the descriptive analytical approach . It is applied a questionnaire that distributed to a random sample of 45 clients of Gulf Bank Algeria and Tebessa Agency. It was analyzed and interpreted based on the SPSS program for data processing in the field of social sciences, through data analysis and testing hypotheses. The study reached a number of results, the most important is: There is a statistically significant effect of the digital marketing mix on the golden square of marketing in Gulf Bank Algeria, Tebessa Agency

Keywords: digital marketing mix, golden square of marketing , mental image and ositioning, satisfaction, loyalty.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الشكر والتقدير
-	الملخص
VI - I	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ - ح	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: التسويق الالكتروني
02	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
02	أولاً: نشأة التسويق الالكتروني
04	ثانياً: مفهوم التسويق الالكتروني
06	ثالثاً: مبادئ، أبعاد وأهداف التسويق الالكتروني
08	المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الالكتروني
08	أولاً: البيئة العامة للتسويق الالكتروني وأهم مجالاته
09	ثانياً: طرق تطبيق التسويق الالكتروني وأهم استراتيجياته
11	ثالثاً: سلبيات وإيجابيات التسويق الالكتروني
13	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني المصرفي
13	أولاً: ماهية التسويق الالكتروني المصرفي
15	ثانياً: العمل المصرفي الالكتروني

فهرس المحتويات

17	ثالثا: تسويق الخدمة المصرفية الالكترونية عبر الانترنت
19	المبحث الثاني:تكنولوجيا التسويق الالكتروني
19	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
19	أولا: المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات
19	ثانيا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
21	ثالثا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي
23	المطلب الثاني: الشبكات المعلوماتية
23	أولا: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية
23	ثانيا: أنواع الشبكات المعلوماتية
25	ثالثا: استخدامات شبكة الانترنت وخصائصها
26	المطلب الثالث: أمن المعلومات
26	أولا: مفهوم أمن المعلومات
28	ثانيا: مفاهيم حول أمن وسلامة المعلومات المصرفية
28	ثالثا: مستوجبات أمن المعلومات والمعاملات المصرفية الالكترونية
29	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
29	المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الالكتروني
29	أولا: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني
30	ثانيا: تأثير البعد الالكتروني على المزيج التسويقي
31	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
31	أولا: العناصر التقليدية الأربعة 4Ps
36	ثانيا: عنصر خدمة العملاء والمجتمعات الافتراضية C ²
36	ثالثا: عنصر الخصوصية والتخصيص P ²
37	رابعا: عناصر الموقع الالكتروني، الأمن وتنشيط المبيعات S ³
38	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني في المصارف
38	أولا: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي المصرفي

فهرس المحتويات

41	ثانيا: العناصر المطورة للمزيج التسويقي المصرفي
44	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي التسويقي والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني
46	تمهيد
47	المبحث الأول: المحاور الأساسية للمربع الذهبي التسويقي
47	المطلب الأول: الصورة الذهنية
47	أولاً: ماهية الصورة الذهنية
48	ثانيا: بنية الصورة الذهنية
49	ثالثاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
50	المطلب الثاني: التموقع
50	أولاً: مفهوم التموقع
51	ثانيا: المثلث الذهبي للتموقع وأبعاده
51	ثالثاً: أنواع التموقع
51	رابعاً: خطوات عملية التموقع
52	المطلب الثالث: الرضا
52	أولاً: مفهوم الرضا
54	ثانيا: أبعاد ومحددات الرضا
55	ثالثاً: الرضا الالكتروني
56	رابعاً: رضا العميل المصرفي
58	المطلب الرابع: الولاء
58	أولاً: ماهية الولاء
59	ثانيا: أبعاد الولاء
59	ثالثاً: بنية الولاء الالكتروني
61	المبحث الثاني: العميل المصرفي

فهرس المحتويات

61	المطلب الأول: ماهية العميل
61	أولاً: تعريف العميل
62	ثانياً: أنواع العملاء وإستراتيجية التعامل معهم
63	ثالثاً: أهمية العملاء
63	المطلب الثاني: العملاء وأهميتهم في الفكر التسويقي
63	أولاً: دور العميل ضمن مراحل الفكر التسويقي
64	ثانياً: أهمية العميل في الفكر التسويقي الحديث
65	ثالثاً: قيمة العميل
65	المطلب الثالث: العميل في المصرف
65	أولاً: علاقة العميل بالمصرف
66	ثانياً: أنواع عملاء البنك
66	ثالثاً: سلوك العميل المصرفي وكيفية التعامل معه
68	المطلب الرابع: التواصل مع العملاء الإلكترونيين وخصائصهم
68	أولاً: مفهوم التواصل مع العملاء الإلكترونيين
69	ثانياً: أنماط العملاء الإلكترونيين وخصائصهم الشرائية
70	ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك العميل وقرارات التسوق عبر الانترنت
72	المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالمرجع الذهبي للتسويق
72	المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي بالرضا
72	أولاً: علاقة الخدمة برضا العميل
73	ثانياً: العلاقة بين التسعير ورضا العميل
74	ثالثاً: العلاقة بين الترويج ورضا العميل
74	رابعاً: العلاقة بين التوزيع ورضا العميل
75	خامساً: علاقة المزيج المطور برضا العميل
76	المطلب الثاني: أثر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء العميل

فهرس المحتويات

76	أولاً: علاقة الخدمة بولاء العميل
76	ثانياً: علاقة الترويج والتوزيع بولاء العميل
76	ثالثاً: أثر المزيج التسويقي المدعم في تحقيق ولاء العميل
77	المطلب الثالث: التوقع على أساس استراتيجيات المزيج التسويقي
78	المطلب الرابع: الصورة الذهنية والمزيج التسويقي
78	أولاً: الصورة الذهنية وجودة الخدمة
79	ثانياً: الصورة الذهنية والترويج
80	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -
82	تمهيد
83	المبحث الأول: التقديم العام لبنك الخليج الجزائر
83	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر ومراحل تطوره
86	المطلب الثاني: مهام واستراتيجيات بنك الخليج الجزائر
87	المطلب الثالث: مميزات بنك الخليج الجزائر وأهم أهدافه
92	المبحث الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة
92	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة تبسة وهيكلها التنظيمي
95	المطلب الثاني: أهداف ومهام الوكالة و البطاقات المحلية المستخدمة فيها
96	المطلب الثالث : واقع التسويق الإلكتروني على مستوى وكالة تبسة
102	المبحث الثالث: تحليل أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على عناصر المربع الذهبي للتسويق بالنسبة للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة
102	المطلب الأول: منهجية الدراسة
102	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

فهرس المحتويات

104	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة
123	خلاصة الفصل
125	الخاتمة العامة
130	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس

الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
03	تطور مفهوم التسويق	01
76	المزيج التسويقي ومعايير تحديد الموقع	02
90	الخدمات المصرفية الخاصة ببنك الخليج الجزائر	03
102	تداول الاستبانة	04
104	درجات مقياس ليكارت	05
104	طول خلايا مقياس ليكارت	06
104	قيمة معامل الف كرونباخ لمحاور الاستبيان	07
105	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
106	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	09
107	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
108	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد المنتج الالكتروني	11
109	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التسعير الالكتروني	12
110	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التوزيع الالكتروني	13
111	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الترويج الالكتروني	14
111	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الموقع الالكتروني	15
112	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الامن والخصوصية	16
113	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات الصورة الذهنية و التوقع	17

فهرس الجداول

114	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات رضا العميل	18
115	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ولاء العميل	19
117	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	20
117	اختبار معامل بيرسون	21
118	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	22
119	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
120	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
121	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
122	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
123	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	27
124	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	28

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
24	نطاق عمل شبكات الانترنت، الانترنت والاكسترنت	01
51	خطوات إستراتيجية تحديد الموقع	02
52	خصائص رضا الزبون	03
56	ميكانكية سلوك العميل بعد الشراء	04
85	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	05
92	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة تبسة-	06
105	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
106	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	08
107	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	09

المقدمة

العامّة

لقد عرف الاقتصاد العالمي تغيرات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، ومن أبرزها ظهور ثورة تكنولوجية سريعة في عالم الاتصال، المواصلات، المعلومات واتساع مجالها، والذي أدى إلى تحويل العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذلك إلى تغيير الأسس التي تستند إليها مؤسسات الأعمال في التنافس، ومدى تحقيقها للمزايا التنافسية، التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة.

ومن أهم التطورات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في قطاع البنوك ومجال المصارف التجارية هو استخدام الأجهزة الالكترونية لتحقيق أفضل خدمات واعتماد برامج متخصصة ومتطورة.

كما أن نشاط التسويق كوظيفة يمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني، ومنه فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري و بناء علاقات جيدة مع العملاء. بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية واعتماد سياسات تسعيرية ملائمة للعملاء، ووضع نظام توزيعي للخدمات بما يحقق الأداء الفعال لرضا العملاء وولائهم، ورسم صورة ذهنية كفيلة بالتوجه نحو المصرف الذي يقدم برامج ترويجية رائدة ومطابقة لمواصفات الخدمات المروجة، ويضاف إلى ذلك تجهيز المصرف بالوسائل والمعدات التكنولوجية الحديثة التي تعمل على استقطاب العملاء وتوفير الراحة لهم وتوظيف العمال وإعدادهم بالتكوين والتحفيز لخدمة العميل بالسرعة المطلوبة وبالمظهر اللائق وبالكلام اللبق كل ذلك يعمل على تحقيق رضا العميل وتحفيزه للتعامل مع هذا المصرف مرات عديدة حتى يرقى لدرجة الولاء، ومن ثم كل هذه المعطيات ترسم صورة ذهنية جيدة وراقية عن المصرف، وتمكنه من تموضع هذه الصورة في ذهن العميل، فهنا لا يصبح الزبون مجرد عميل بل

المقدمة العامة

يصل إلى درجة أن يكون شريك للمصرف في عملياته الترويجية من خلال التذكير والتعريف بمزاياه لعملاء آخرين وزبائن غير معروفين له.

أولا - إشكالية البحث:

ضمن هذا السياق، نصل إلى إبراز إشكالية بحثنا والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي:
هل يوجد تأثير لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي على مستوى وكالة بنك الخليج الجزائري لولاية -تبسة-؟

من هذا المنحي وفي ضوء ما تقدم، تتبلور معالم إشكالية البحث التي تتمحور حول التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي العوامل التي تدفع للاهتمام بالمربع التسويقي الذهبي ؟
- ما مدى التماثل والاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق الالكتروني المصرفي؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على مربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية وأمن المعلومات المصرفية على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؟

ثانيا-فرضيات البحث:

على ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، وللإجابة عن التساؤلات المطروحة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الالكتروني على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية وأمن المعلومات المصرفية على مربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-.

ثالثا- أهمية البحث:

- الأهمية النظرية: تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الدراسة التي تدرس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومربع التسويق الذهبي، وذلك وفقا للمجالات التالي:
- * تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الأولى التي تسعى لسد الفجوة الحاصلة في الدراسات المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي.

المقدمة العامة

* الدراسة تناولت إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على

مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، الرضا ، الولاء).
- **الأهمية التطبيقية:** تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها يمكن أن تكون مرجع لفروع البنوك المختلفة لتستفيد من هذه الدراسة في معرفة اثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع التسويق الذهبي ، كما توجد جهات أخرى يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة كشركات الاتصالات ومختلف منظمات المجتمع والتي يقوم دورها في تلبية احتياجات أفراد المجتمع.

- أيضا يستفيد منها المجتمع في محو الأمية التكنولوجية من خلال زيادة الوعي لأفراد المجتمع وتنمية مهاراته وتطويرها، مما يسهم في تقليل المشكلات الروتينية في إنجاز الأعمال يدويا، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا مؤشرا جيد للحكم على مدى تقدم الشعوب ورقيا.

رابعا - أهداف البحث:

يتجسد الهدف الرئيسي من الدراسة في السعي إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي

الالكتروني على مربع التسويق الذهبي، فضلا عن تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والصورة الذهنية والتموقع.
- دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والرضا.
- دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والولاء.

خامسا - دوافع ومبررات اختيار موضوع البحث:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو

موضوعي

- **الأسباب الذاتية:** وتتمثل في:

- الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الالكتروني نظرا لأهمية الكبيرة التي يحظى بها.

- الارتباط المباشر بين الموضوع والتخصص.

المقدمة العامة

- الأسباب الموضوعية: تتمثل فيما يلي:
 - تميز العمل المصرفي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية.
 - تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب المصارف والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.
 - تركيز جهد البنك على تحقيق رضا العملاء من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية وتموضعها لدى العميل.
 - الاحتفاظ بالعملاء وكسب عملاء جدد عن طريق اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يحقق الولاء.

سادسا-حدود البحث:

واستكمالاً لدراستنا بما يخص الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة- وهذا ما يتناسب ويخدم الموضوع من الجانب التطبيقي باعتباره يركز على تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي على المربع الذهبي للتسويق بهدف جذب أكبر عدد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين لها ورفع حجم مبيعاتها من خلال دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية وتيسير المعاملات وتنوع الخدمات المصرفية لتحقيق أقصى ربح ممكن.

سابعا-منهج البحث:

من أجل دراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها واختبار صحة الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية استيعاب إطار موضوع المربع الذهبي للتسويق وتحليل أبعاده. بينما تم اعتماد منهج دراسة الحالة بغية وإسقاط الدراسة النظرية على واقع بنك الخليج الجزائري- وكالة تبسة-.

ثامنا-الدراسات السابقة:

- دراسة أ.بن سعيد مسعودة أمال و د.بن لخضر محمد العربي : " دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري " دراسة تطبيقية على عينة من المصارف ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد الثالث، العدد 03، سبتمبر 2017، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهه في الجزائر وعلاقة ذلك برضا الزبائن بالاعتماد على استمارة استبيان وزعت على 70 متعامل وتم تحليلها باستخدام SPSS الخدمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يساهم في تحقيق درجة مقبولة من رضا الزبون الجزائري على خدمات البنوك الجزائرية .
- دراسة د.نور الدين رجم، " أثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق " دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 12 ديسمبر 2019، ص 340-359، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس لولاية سكيكدة، بالاعتماد على استبانة كأداة لجمع البيانات حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة 355 والتي تم تحليلها بالاعتماد على برنامج SPSS، وأظهرت الدراسة أن مستوى تصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس لديها مرتفع وفقا لمقياس الدراسة وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة لموقعها الالكتروني والحرص على الإبداع والابتكار .
- دراسة أ.أحمد بن مويزة، " علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل- بنك) على رضا العملاء " دراسة لعينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16-2016، هدفت هذه الدراسة إلى إظهار العلاقة بين جودة الخدمة البنكية وما تحتويه من أبعاد فنية ووظيفية وصورة ذهنية للبنك وجودة العلاقة وما تحتويه من أبعاد الثقة والالتزام وتأثيرهما على البعد الثالث ألا وهو رضا العملاء، ونتج عن هذه الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وجودة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمنطقة ولاية الأغواط.

• دراسة أبو زيد حمد عيسى شقواب وغيره " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي IPSL "، بحث لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، 2016، حيث تناولت هذه الدراسة موضوع أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء وكالات السفر والسياحة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ولاية الخرطوم، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 213 عميل، وتم استخدام برنامج (AMOS.V20) في تحليل البيانات، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة بين أحد أنشطة التواصل الاجتماعي المتمثل في التفاعل وبين ثلاثة من عناصر مربع التسويق الذهبي المتمثلة في الرضا، الصورة الذهنية، الولاء، وكما أثبتت النتائج أن هناك علاقة إيجابية فعلا بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية ، كما أن هناك علاقة إيجابية بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرضا والولاء.

بالإضافة إلى عدة دراسات أخرى تم الاعتماد عليها، فإننا نجد أن معظم الدراسات تركز على عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الأكثر وتدرس علاقته بعنصر أو كل العناصر من عناصر المربع الذهبي للتسويق، وعليه فإن دراستنا تعتبر دراسة موسعة ومكاملة لهذه الدراسات، بحيث أنها سلطت الضوء على كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالمربع الذهبي للتسويق

تاسعا - خطة البحث:

وللإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث تم حصر المقاربة النظرية في فصلين، يضم الفصل الأول الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي، حيث تم التطرق فيه إلى موضوع التسويق الإلكتروني من مختلف جوانبه في مباحثه الثلاثة كالآتي: " الماهية، التكنولوجيا المرتبطة به، والمزيج التسويقي الإلكتروني الخاص به ".

- أما في الفصل الثاني والمتعلق بالإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فقد تم التطرق فيه في المبحث الأول إلى المحاور الأساسية للمربع الذهبي للتسويق وفي المبحث الثاني أسقطنا الضوء على العميل المصرفي وكل ما يتعلق به، وفيما يخص المبحث الثالث فهو يركز على العلاقة التي تربط عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي بالمربع الذهبي للتسويق.

المقدمة العامة

- أما المقاربة التطبيقية تأتي لتتضمن فصلا وحيدا وهو الفصل التطبيقي الذي تم التطرق فيه في المبحث الأول إلى تقديم عام لبنك الخليج الجزائر الأم، أما المبحث الثاني فتطرق إلى تقديم بطاقة تعريفية لبنك الخليج الجزائر-وكالة تبسة - وفي الأخير تعرض المبحث الثالث لاختبار الفروض المقدمة سابقا لقياس أثر المزيج التسويقي الالكتروني المصرفي على المربع الذهبي للتسويق باستخدام استبيان موجه لعملاء البنك الخليج وكالة تبسة وتطبيق النماذج الإحصائية لقياس الارتباط بين المتغيرين مع عرض أهم النتائج وتحليلها.

الفصل الأول:

الإطار النظري والمفاهيمي

للتسويق الإلكتروني

المصرفي

تمهيد

أدت التطورات السريعة والمتلاحقة التي فرضتها العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور شبكة الانترنت، وانتشار الشركات العابرة للقارات، وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال بين الدول إلى حدوث ثورة عارمة في مجال الأعمال، و قد نتج عن ذلك ظهور نماذج وتطبيقات الأعمال الالكترونية E-BUSINESS التي تربط جميع عمليات المنظمة إلكترونيا حتى تستطيع تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب وبالجودة والسعر المناسبين.

وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية وطبيعة المنافسة الشرسة على منظمات الأعمال ضرورة إدخال ودمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها حتى تستطيع مجارات تلك التطورات والتغيرات مع ضرورة تبنيها لمنهج نظام الإدارة المفتوح في جميع وظائفها، حيث تتأثر كل وظيفة بالمنظمة وتتجاوب مع تلك التغيرات والمؤثرات الداخلية والخارجية. وتعتبر الانترنت أهم حدث تكنولوجي أثر على عالم الاقتصاد خلال السنوات العشر الأخيرة.

كما أن الاقتصاد الرقمي يعتمد على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة ، لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث تمثل سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال تستطيع استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها ، كما ستكون إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم في القرن الواحد والعشرين والتأثير على جميع جوانب الحياة الذي يؤدي إلى ظهور أساليب جديدة يمكن الاستفادة منها في مجالات شتى وبشكل يزيد من كفاءة وفعالية الأداء في هذه المجالات ، من ناحية أخرى حدثت تغيرات اجتماعية عديدة على مستوى العالم سواء في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة العولمة أو في الزحام والتلوث البيئي . وكل هذه التغيرات الاجتماعية بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الملحوظ في أساليب الاتصالات الالكترونية أدت إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق ، الأمر الذي أظهر بدوره الحاجة إلى ما يطلق عليه التسويق الالكتروني ، وفي هذا الصدد يتضمن هذا الفصل المباحث الآتية: في المبحث الأول التسويق الالكتروني حيث تم التطرق فيه للمطالب الثلاث الآتية: ماهية التسويق الالكتروني، البنية التحتية للتسويق الالكتروني، التسويق الالكتروني المصرفي، أما المبحث الثاني تكنولوجيا التسويق الالكتروني، ويتضمن المطالب الآتية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الشبكات المعلوماتية ، أمن المعلومات، وفيما يخص المبحث الثالث المزيج التسويقي الالكتروني فيحتوي على المطالب الآتية: ماهية المزيج التسويقي الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، المزيج التسويقي الالكتروني في المصارف.

المبحث الأول: التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني: ويتم التعرض في هذا المطلب إلى:

أولاً: نشأة التسويق الالكتروني

ظهر مفهوم التسويق الالكتروني فعليا في فترة السبعينيات في سنة 1976م والذي كان متمثلا في منظومة تبادل المعلومات الالكترونية فيما بين الشركات الصناعية ، وفي فترة التسعينيات ومع ظهور ما يعرف ببنية الخادم والعميل برز مفهوم التسويق الالكتروني بشكل أكبر حيث أخذت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية بالازدياد وكثر عدد مستخدميها ودفع هذا الشركات نحو البدء بتحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة العملاء مما ساعد شركات التسويق على الحصول على معلومات هائلة عن رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولهم ؛ والذي ساعدهم على حصر عملائها ومتابعتهم وترسيخ علاقات قوية معهم. وفي فترة العشرينيات عمل ظهور الأجهزة اللوحية وانتشار الانترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن العشرين على توجيه المستهلكين الباحثين عن المنتجات والخدمات المختلفة نحو البحث عنها من خلال الانترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات ؛ وأدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الالكترونية من أجل تسويق منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين.¹

كما أوضح كوتلر "بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة ". والجدول الموالي يلخص تطور مراحل مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني.

¹اقرأ السوق المفتوح ، نشأة التسويق الالكتروني ، بتاريخ : 2022/03/09 ، الساعة : 09:45 صباحا ،

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

الجدول 01: تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص ، التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

SOURCE : Michel Badoc et autres .**e-marketing de la banque et de l'assurance**, 2eme édition, édition d'organisation , paris, 2000, p 70-71.

- نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه، فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.
- **الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي والتسويق عبر الانترنت:** اختلفت الآراء حول أن التسويق الالكتروني هو التسويق عبر الانترنت لكن الغالب اتفقوا على أن استخدام مصطلح التسويق عبر الانترنت في كثير من الأحيان يكون مرادف للتسويق الالكتروني باعتبار الانترنت تعتبر أهم آلية للتوزيع الالكتروني أي أن التسويق لسلعة أو خدمة معينة يكون عبر شبكة الانترنت¹.
- أما الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي فيظهر في النقاط الآتية²:
• إن تعامل المنظمة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.

¹ أبو فارة يوسف ، **التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت** ، طبعة أولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004 ، ص: 135.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، **التسويق الالكتروني**، دار المسير للنشر والنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2012، ص: 90.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات كمسح المتنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي... الخ. وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.
- التسويق الالكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة أنواع المشترين والبائعين والتسويق التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات مثل التلفاز والصحف والمجلات.
- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة والجهد كما في الأسواق التقليدية ووفر للشركات فرصة العمل على مستوى السوق العالمية.

- بالإضافة إلى الفروق السابقة فإن الانترنت كوسيلة اتصال هي وسيط جذب وليس وسيط دفع ؛ حيث يبادر المستهلك دائما بالاتصال والدخول على الإنترنت والبحث عن المعلومات ؛ بعبارة أخرى المستهلك هو الذي يقرر ماهية المحتويات التي يشاهدها على الانترنت أي أن الانترنت هي وسيط جذب أما في الاتصالات التسويقية التقليدية سواء كانت عن طريق الترويج بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر أو عن طريق التبيين والتغليف والتميز فإن المنظمة في هذه الحالات هي التي توفر وتدفع المعلومات إلى المستهلك.¹

ثانياً: مفهوم التسويق الالكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق الالكتروني يجب التوقف عند بعض المفاهيم الاساسية التي لها صلة به²:

* الاعمال الالكترونية E-business:

تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الاعمال ليس فقط من اجل اليسر والسرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من اجل احداث تحول كفي في طرق أداء الاعمال.

* التجارة الالكترونية E-commerce:

تمثل شكلا من اشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على التفاعل اطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل المادي او اتصال المادي المباشر.

* التسوق الالكتروني E-SHOPPING :

حيث أن التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها³.

¹ عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في: التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، مصر الجديدة، 2012، ص:136.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ، ص84

³ حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث:مدخل شامل ، اليازوري للنشر، الأردن ، 2005، ص342

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

* **تعريف التسويق الإلكتروني** : اختلف الباحثين في تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه "مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".¹
كما عرفه كيلر بانه: بانه "قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية"²

* وانطلاقاً من طبيعة التسويق الإلكتروني فإن التعريف الذي يعطي الصورة الشاملة للتسويق الإلكتروني هو كالآتي³:

" التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".

وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

- الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الأكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها وبعدها ، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

• **خصائص التسويق الإلكتروني**: يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:⁴

• الخدمة الواسعة: MASS-SERVICE حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

• عالمية التسويق الإلكتروني: إذ أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية؛ بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص لشركة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص 80

² محمد سمير احمد :التسويق الإلكتروني دار المسيرة والتوزيع والطباعة ، ط1، عمان ،الأردن ، 2009، ص132.

³ حميد الطائي وآخرون ، مرجع سابق ، ص ص:343-344.

⁴ مبروك العديلي ، **التسويق الإلكتروني** ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2015 ، ص ص:13-

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

• سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد باعتباره مرتبط بوسائل وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع ، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

• أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية وذلك باستخدام عنصر الإثارة لانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

• الخداع والشركات الوهمية كمسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

• تضيق المسافة بين الشركات من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.

• غياب المستندات الورقية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

• **أهمية التسويق الالكتروني:** تظهر أهمية الانترنت كآلية هامة لتفعيل المفهوم التسويقي

الحديث في:¹

- أنه يمكن استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل المنتجات والخدمات للمستهلكين أو الأطراف الأخرى أصحاب الصلة

- تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المنظمة

- تسهل إدارة المعلومات كأداة تدعيم تسويقية لتشكيل وتنفيذ استراتيجيات المنظمة

- تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاته ورغباته

- تمكن من تخفيض التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع المواد الترويجية وقوائم الأسعار والعديد من الاتصالات التسويقية الأخرى

ثالثا- مبادئ ، أبعاد وأهداف التسويق الالكتروني: إن المنظمة التي ترغب في استخدام التسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت لا بد لها من فهم المبادئ و الأبعاد الأساسية ورسم الأهداف لاستخدام الانترنت في التسويق مما يعزز في ثقة وفهم الزبون ورفع مستوى الرضا لديه.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الالكتروني : آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ، 2012 ، ص:66.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

1- مبادئ التسويق الالكتروني إن مبادئ استخدام التسويق الالكتروني من قبل المؤسسات لابد أن تعتمد وتسترشد بالمبادئ الأساسية الآتية:¹

- **مبدأ النشاط المتبادل**: يرغب مستخدم الانترنت في الحصول على المعلومات وأيضا في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعرف بالنشاط المتبادل.
- **الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة**: من خلال الانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتخطى كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي المحلي أو الدولي.
- **التسويق عبر الانترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الانترنت**: تعرف باقتصاد الهبات لشبكة الانترنت كما أطلق عليها مؤسس الانترنت " فنتن سيرف " فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع ، بحيث تقليده قوي وشائع ، ويقصد به تقديم هبات أو منح أو هدايا للزوار كما أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات عديدة لمنتجات، خدمات أو معلومات تسهيلية مما يكسب قيمة إضافية للموقع.

2- الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الالكتروني: إن المنظمة التي ترغب في استخدام التسويق الالكتروني لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط الآتية:²

- مع قيام الشبكة (الويب) أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها، وبالتالي فإنه يطلع على ما يرغب الإطلاع عليه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهل الباقي ولكن لا تسمح هذه الشبكة لمرسلي المعلومات كدعاية استفسارات أو شراء بمراقبة الزائرين الآخرين للاطلاع على ما يصل إلى موقع الشركة.
- إن المستخدمين أو الزائرين للمواقع، لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الالكتروني، فعلى الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها تجذب انتباه الزائرين وإثارة اهتمامهم كما في الإعلانات التلفزيونية.
- بما أن هذه الشبكة تعرض خدماتها على مدار 24 ساعة، فلا توجد أية قيود باستثناء التكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت.
- الابتعاد عن التسويق غير الصادق و لا يحمل مضمون حقيقي ومناسب فمثلا إذا قامت المؤسسة بتقديم وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فان ملايين الزائرين

¹ محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص:87.

² محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص:89-90.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

سيعرفون ذلك و أيضا وسيعبرون عن غضبهم و إحساسهم بعدم الرضا عن هذه المؤسسة إلى الآخرين عبر الانترنت.

- إن مستلم الرسالة لديه تسهيلات للجواب السريع فان التسويق الالكتروني لا يكون أحادي الاتجاه، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه ، مما يؤدي لاحتمال بناء علاقات قوية بالعميل في كافة أنحاء العالم. وبالتالي فان الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية.

- تستطيع المؤسسة المتوسطة والصغيرة والتي لها إمكانيات مادية وبشرية محدودة من الوصول إلى الأسواق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المؤسسات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على العملاء مع المؤسسات الكبرى.

- إن الدخول للأسواق العالمية عبر الانترنت سهل وقليل التكلفة وبعيد عنه ساعد على عولمة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله المؤسسات الأخرى.

3- أهداف التسويق الالكتروني: يحاول التسويق الالكتروني الوصول إلى مجموعة من

الأهداف تتمثل في:¹

- تحقيق ولاء العملاء؛

- جذب عملاء جدد؛

- منح المؤسسة قدرة حقيقية لتبني أفضل المعارف حول عملاءها واحتياجاتهم؛

- تقوية صورة العلامة التجارية للمؤسسة بهدف زيادة رقم أعمالها، حصتها السوقية وحجم مبيعاتها.

المطلب الثاني : البنية التحتية للتسويق الالكتروني

حتى نتمكن من انتهاز التسويق الالكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لابد من توفير بنية تحتية متمثلة في:

أولاً: البيئة العامة للتسويق الالكتروني وأهم مجالاته: إن أهم ما يميز البيئة العامة للتسويق الالكتروني ومختلف مجالاتها ما يلي:

1- البيئة العامة للتسويق الالكتروني: التسويق الالكتروني هو وليد التكنولوجيا الحديثة

والمتمثلة في شبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي من خلالها يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الالكتروني ، وأدى الانتشار الواسع في استخدام شبكة الانترنت في مجال التسويق إلى نماء التسويق الالكتروني بوجودها من خلال ممارسة

¹ أسماء دردر ، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية (أطروحة دكتوراه تخصص

تسويق) ، قسم علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، ص:90.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

أنشطته عبر أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط.¹

2- **مجالات التسويق الإلكتروني:** يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي²:

- **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:** يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع.
 - **في مجال تصميم المنتجات :** أتاحت الأساليب الحديثة بمساعدة الحاسب الآلي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.
 - **في مجال تسعير المنتجات:** تفتح شبكات الانترنت المجال لمعرفة المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة، وحتى التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
 - **في مجال الترويج:** تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسات ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت.
 - **في مجال التوزيع:** يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمانية للمنتجات، وفي نفس الوقت فهو يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و يساعد على ظهور الأسواق الافتراضية.
 - **في مجال خدمة العملاء:** تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية و انتهاءا بخدمات ما بعد البيع.
- ثانيا: طرق تطبيق التسويق الإلكتروني و أهم استراتيجياته:** وتتمثل في:

1- **طرق تطبيق التسويق الإلكتروني:** لقد وصل الاستخدام الأمثل إلى التسويق الإلكتروني لتنفيذ مختلف الخطط التسويقية باستخدام عدة وسائل وطرق أهمها:¹

¹ مبروك العديلي ، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص ص:41-42.

² الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص ص :42-43.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

• **التسويق عبر محركات البحث:** وهي عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهسة لعدد كبير من المواقع الإلكترونية كمحرك البحث جوجل Google أو ياهو Yahoo ، ونجاح العمل التسويقي على مستوى محركات البحث يتطلب من المسوقين تصميم موقع إلكتروني يتمتع بأداء وظيفي تكنولوجي عالي المستوى .

• **التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية:** يقوم التسويق عبر البريد الإلكتروني على خاصية الاتصال الشخصي بين جهة المسوق والمسوق إليه مما يتيح فرص التفاعل بين الطرفين ، أما التسويق باستخدام الإعلانات الإلكترونية فيستخدم هذه الأخيرة كوسيلة ترويجية لمختلف السلع والخدمات التي تعرضها الشركة.

• **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:** وهي المكان الذي ينبع منه شغف المصلحة المشتركة والحاجة إلى الانتماء أو تنمية الذات أو الحاجة لتبادل خبرات الحياة التي تجمع الناس معا وانطلاقا من هذا التعريف أصبحت الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر تعد من أكثر المواقع استخداما على شبكة الانترنت بين جمهور المستهلكين ، لذا فإن الشركات تسعى إلى إدراج هذه الأخيرة ضمن خططها التسويقية.

• **التسويق من خلال الهواتف النقالة:** أو التسويق النقال وهو شكل من أشكال الترويج للمنتجات موجه للمستهلكين ويجري هذا التسويق باستعمال تقنيات عديدة أهمها خدمة الرسائل القصيرة Short Message Service التي تعرف ب SMS وخدمة رسائل الوسائط المتعددة Multi Media Service والتي تعرف ب MMS فضلا عن إرسال الملفات الصوتية والمرئية.

2- **استراتيجيات التسويق الإلكتروني:** في التسويق الإلكتروني يتم التمييز بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوق وخصوصا طبيعة المشتري تؤثر على الإستراتيجية التسويقية (منشأة أعمال - مستهلك نهائي - مشتري صناعي - حكومة) تتمثل هذه الاستراتيجيات في:²

• **إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Customer.B2C) :**

وهو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني:

¹ بن خليفة مريم ، **التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك (مذكرة ماجستير - تخصص قانون أعمال)**، قسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد السادس ، ص 34-45.

² أحمد امجدل ، **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، د ط ، الأردن ، ص:77-82.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- الوصول إلى أي مستهلك وفي أي مكان ومحاولة خدمته بناء على رغبته وحاجاته مع شرط توفر حاسب آلي وإمكانية الدخول إلى الشبكة العالمية؛
- الاقتصاد الكبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل؛
- السهولة الكبيرة في ممارسة أنشطة الترويج والإعلان والتوزيع وسرعة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين البائعين والمنتجات والسعر ...
- **إستراتيجية التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to Business .B2B):**
وهو التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يربط منشآت الأعمال فيما بينها بما يعظم منافعهما المشتركة أهم الأهداف التي تركز عليها إستراتيجية التسويق الالكتروني ما بين منشآت الأعمال هي:
 - تقديم المنتجات (سلع وخدمات) بتكاليف أقل.
 - تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
 - الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
 - تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.
- وتشير الكثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة ضمن التسويق الالكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.
- **إستراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج (Business to Business to Consomer.B2B2C)**
وهذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة) والملاحظ أن الكثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الالكتروني المزدوج .
- **إستراتيجية التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Gouvernement to Business.G2B)**
ويعنى هذا النوع من التسويق الالكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال وأصبح يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع ، التعليم والصحة... وبات البعض يسميه بالتزويد الالكتروني الحكومي كم ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الالكترونية.
- ثالثا: سلبيات وإيجابيات التسويق الإلكتروني:** بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني إيجابيات وفرص إلا أن له عدة سلبيات ومعوقات نتعرض لها فيما يلي:

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

1- إيجابيات وفرص التسويق الالكتروني: نظرا لمختلف المزايا والفوائد التي يتمتع بها التسويق الالكتروني ومنها على سبيل الذكر:¹

- نظام تسويقي فريد من حيث السرعة في الحصول على المعلومات ونقلها؛
- تنوع المنتجات المعروضة للبيع؛
- يحقق الاتصال التفاعلي مع العملاء؛
- يوسع قاعدة العملاء؛
- يخفض التكاليف التسويقية بصورة كبيرة مقارنة مع التسويق التقليدي؛
- القدرة على معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة والمجالات التي شددت انتباههم عن طريق برمجيات خاصة.

ولقد أتاحت هذه الفوائد للتسويق الالكتروني عدة فرص منها:²

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛
- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها؛
- توفير فرص كبيرة للمنظمات للاستجابة للمتغيرات التي تحدث بالأسواق مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني؛
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن؛
- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة؛
- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن؛
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

2- سلبيات ومعوقات التسويق الإلكتروني:

- **سلبيات التسويق الالكتروني:** تظهر أهم عيوب التسويق الالكتروني في:³
- محدودية استخدام شبكة الانترنت والعديد من مستخدميه يقومون بالإطلاع لا أكثر؛
- الازدحام في الشبكة والتوفر الهائل للمواقع والمنتجات والمعلومات والذي يؤثر في نفسية الزبون ويشعره بالضجر والملل؛

¹ عماد صقر سالمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشآت المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص:75.

² سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص ص:46-49

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص:456.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- مشكلة الأمان على الشبكة لانتشار مواقع الخداع والاحتيال.
- **معوقات التسويق الإلكتروني:** يواجه التسويق الإلكتروني في مختلف مجالاته التطورية إلى مجموعة من الصعوبات نذكر منها:¹
- **اللغة والثقافة:** إن اختلاف اللغات والثقافات والعادات والتقاليد في المجتمعات يؤدي إلى تقليل التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة على شبكة الانترنت لذا يجب مراعاة هذا الاختلاف بتطوير البرمجيات وتكييفها حتى لا تكون عائق أمام تطور المواقع الإلكترونية.
- **الإدارة الجيدة:** تحتاج عملية الارتقاء بأفاق التسويق الإلكتروني إلى وجود إدارة جيدة ومتوازنة على مستوى الدولة وعلى مستوى مؤسسات الأعمال التي ترغب في العمل في إطار السوق الدولي.
- **السرية والخصوصية:** إن عنصر الأمان المعلوماتي من أبرز ما يعيق تطور التسويق الإلكتروني، ما يعني الحاجة إلى استخدام تقنيات متطورة لها قدرة الحفاظ على سرية المعلومات وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني وكل ما رافقها من إجراءات.
- **القوانين والتشريعات:** باعتبارها ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني فهي تكون عائق إذا لم توفر التشريعات والقوانين التي تعمل على تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل العمليات التي تتم عبر التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني المصرفي: انتشرت المعلومات في عصرنا انتشارا واسعا حتى صبغته بطابعها ، فأصبح يسمى بعصر المعلومات ، واعتبر القطاع المصرفي أكثر القطاعات استعمالا لتقنية المعلومات وذلك راجع إلى طبيعة العمليات التي تؤديها البنوك والدقة والسرعة التي تستلزمها. حيث أتاحت شبكة الانترنت فرصا هائلة أمام البنوك وساهمت في تحسين كفاءة أنظمة المدفوعات والأنظمة المصرفية ، فضلا عن تخفيضها في تكاليف التشغيل الخاصة بهذه البنوك ، وهو ما سمح لها بالتوسع وخلق فرص تنافسية كبيرة في أسواقها.

أولا: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني: ونتعرض فيه إلى:

- 1- **مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:** يتم تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية انطلاقا من:² يعرف kotler الخدمة على أنها: " كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها و إنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة "

¹ إياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2014 ، ص ص:246-247.

² بن سعد مسعودة أمال ، بن لخضر محمد العربي ، (مجلة البشائر الاقتصادية: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف) ، العدد 03 ، جامعة طاهري محمد، بشار - الجزائر ، 2017 ، ص:200.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

وتعرف الخدمة المصرفية على أنها : " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية تشكل مصدر لإشباع حاجات ورغبات المالية والاقتصادية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف ".¹

- أما الصيرفة الإلكترونية فهي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف ، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين الزبون والمصرف ".²

- وتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:¹
 - أنها خدمات تتم عن بعد ودون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛
 - لا تعرف قيودا جغرافية ويتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية؛
 - تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية.
- ومن أبرز الخدمات الشائعة لدى المصارف والتي تنتشر بسرعة في أنحاء العالم:²
 - الانترنت المصرفي Internet Banking
 - الصراف الآلي ATM
 - الرسائل الإلكترونية المصرفية SMS Banking
 - الاتصال الفوري Call Center
 - البنك الناطق Phone Bank

2- مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني: يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.³

وتظهر أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني في مدى إدراك إدارة البنوك والمصارف الحديثة أهمية الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت في دعمها وتعظيم قدراتها التنافسية وبقاء واستمرار عملها بالشكل الأمثل ، حيث أثبتت البحوث والدراسات المتطورة أن هناك مجموعة من

¹ بن سعد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، المرجع السابق، ص:200.

² إبراهيم موصلي ، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية المصرفية (رسالة ماجستير-إدارة أعمال)، قسم إدارة أعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، سوريا ، ص: 25.

³ بن سعد مسعودة أمال ، بن لخضر محمد العربي ، المرجع السابق ، ص:200.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

الاعتبارات التي تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه كجودة الخدمة ، طريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع ومجموعة المزايا المقدمة للعميل.¹

• **مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:** إن انتقال المصارف في تعاملاته إلى الحيز الافتراضي (المصارف الإلكترونية) انعكس بجملة من المزايا على المصرف والعميل نذكر منها:²

• **مزايا الخدمات المصرفية من وجهة نظر المصارف:** وتظهر في:

- **توفير التكاليف:** إن ممارسة المصرف لنشاطه من خلال القنوات الإلكترونية ساهم في تخفيض مختلف التكاليف مقارنة بالخدمات التقليدية.

- **الكفاءة التنظيمية:** لتفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنفيذها تعمل المصارف على إعادة هيكلة بعض أعمالها وهندستها بكفاءة عالية مما يساهم في زيادة كفاءة أدائها وبأقل الموارد الممكنة.

- **التسويق الإلكتروني:** إن تطبيق أدوات التكنولوجيا التفاعلية (الخدمات الإلكترونية) له أثر إيجابي ومباشر على فاعلية أداء أنشطة عناصر المزيج التسويقي في المصارف.

- **جودة خدمة العملاء:** تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقليل الأخطاء والجهد المبذول من قبل المصرف وتقديم خدمة على مستوى عال من الجودة.

- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.**

• **مزايا الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء:**

- **الملائمة لاحتياجات ورغبات العملاء؛**

- **سرعة وصول العملاء إلى حساباتهم وإدارتها؛**

- **توفير خدمات إلكترونية متنوعة بتكلفة منخفضة.**

ثانيا : العمل المصرفي الإلكتروني: إن استخدام المصارف للتكنولوجيا في تقديم منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية جعل من استخدام الانترنت كقناة توزيعية للخدمات يشكل ثورة حقيقية في الصناعات المصرفية.

1- **مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني:** تتمثل هذه المراحل في:³

¹ صفية مختار محمد اشكناني ، (المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية - أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على **رضاء العملاء**) ، العدد 03 ، الكويت ، ص:307.

² إبراهيم موصللي ، مرجع سابق ، ص ص:16-18.

³ سماحي منال ، **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر**،(رسالة ماجستير -علوم اقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بن أحمد ، وهران ، ص ص:139-140.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

- **مرحلة التخطيط:** وذلك من خلال تشخيص المشكلات الحالية بتحديد مدى مساهمة التحول الإلكتروني في معالجة المشكلات، ثم تحديد مستوى التكنولوجيا ومجالات التطبيق وتوقيت التطبيق، ثم الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة ثم رسم إستراتيجية التطوير وإعداد الخطة اللازمة.
 - **تنظيم أنشطة التطوير:** وتتضمن تحديد الأنشطة التطويرية ، تجميع أوجه النشاط، تحديد الاختصاصات والسلطات والصلاحيات ، التطوير التنظيمي المستدام.
 - **توجيه وقيادة التغيير والتطوير:** وفيها يتم الإعداد والتحصير للتنفيذ ، التدريب ، التأهيل ، التحفيز ، التنشيط ، قيادة التغيير ومواجهة التحديات حاضرا ومستقبلا ، الإشراف والرقابة والإرشاد.
 - **متابعة وتقييم التطوير:** وهنا يتم حصر المشكلات الناتجة عن برامج التطوير، تحليل أسباب المشكلات الناشئة، قياس مدى تحقق الأهداف المرسومة، إدخال التعديلات على الخطة تبعا للمستجدات.
- 2- مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني:** هو العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادرا على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي وذلك عن بعد ودون الحاجة للاتصال المباشر.¹
- **مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني:** إن مجال المصارف الإلكترونية يعتمد على إستراتيجية لحماية العملاء لذلك يستلزم ما يلي:²
 - اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية؛
 - تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الانترنت والخدمات على الخط.
 - تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات بدءا من الدخول غير المشروع إليها مروراً بالغش في المعلومات وانتهاء بالتجسس وتدمير المعطيات؛
 - توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة.
 - عصرنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا؛

¹ سماحي منال، مرجع سابق ، ص:140.

² سماحي منال، المرجع نفسه ، ص ص:141-142.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

- تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات والقواعد الدولية الجديدة؛

- تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

ثالثاً: تسويق الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت: يوفر تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت للمؤسسة إمكانية الصمود في وجه المنافسين وهذا ما يسمح لها من فرصة الحفاظ على حصتها السوقية ومحاولة توسيعها وزيادة فروعها ومعرفة بيئتها التسويقية.

1- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت: من أهمها:¹

- التغيير في سلوك العملاء؛
- المنافسة المحتدمة؛
- الإبداع التكنولوجي؛
- علاقات الزبون والجودة؛
- تعميق الولاء.

2- اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت: تأتي في مقدمة الخدمات التي يتم التعامل بها عبر

شبكة الانترنت تلك المتعلقة بما يلي:²

- الاستفسار عن رصيد الحساب؛
- الحصول على كشف حساب تفصيلي بالمعاملات؛
- تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها؛
- الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك؛
- الحصول على معلومات عن الودائع وأسعار الفائدة على القروض وأسعار صرف العملات؛
- طلب دفتر شيكات؛
- إصدار أوامر دفع ثابتة؛
- طلب حوالات مصرفية؛
- فتح حسابات جديدة الخ...

3- فئات الخدمات المصرفية الإلكترونية: يمكن تصنيف الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت

إلى ثلاثة فئات:¹

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص:143.

² سماحي منال، المرجع نفسه، ص:144.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- **الخدمات المعلوماتية:** هذا النوع من الخدمات يمكن أن يقدمه المصرف مباشرة عبر الانترنت وذلك باستحداث موقع خاص به على الشبكة أو الاستعانة بشركات خارجية مزودة لخدمة الانترنت ، والخطر الذي يمكن أن يتعرض له هذا النوع من الخدمات التغيير والعبث من طرف الغير مما يتطلب من المصرف اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية موقعه من هذه التصرفات.
- **الخدمات الاتصالية:** ينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى نتيجة لتفاعل الاتصالات مع أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف وعليه يجب على المصرف اتخاذ التدابير اللازمة لحماية أنظمتها الداخلية من العبث والتغيير والفيروسات المحتمل دخولها.
- **الخدمات التنفيذية:** هذا النوع يسمح للعميل بتنفيذ الخدمة المصرفية المطلوبة عبر الانترنت بنفسه ويعتبر من أكثر الخدمات خطورة على الإطلاق لقدرة العميل على دخول أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف وتنفيذ العمليات المطلوبة مما يستوجب القيام بكافة الإجراءات اللازمة للسيطرة على مخاطره.

¹ سماحي منال ، المرجع نفسه،ص ص:144-145.

المبحث الثاني: تكنولوجيا التسويق الالكتروني:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطورها أحد العوامل الأساسية التي تقود إلى التقدم، كما أن التقدم في تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات خلق بنية تحتية لمنظمات الأعمال، هذه البنية وفرت لنا أدوات الاتصال عبر العالم وكذلك الحصول على المعرفة، كما ساعدت على فهم تأثير البيئة الطبيعية وتحديد الطريقة الأفضل لحمايتها ووفرت أدوات للنمو الاقتصادي وعملت على تحسين جودة الخدمات في مختلف المجالات.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: ويتم التطرق في هذا المطلب إلى:

أولاً: المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات: هناك مفاهيم عدة متعلقة بتكنولوجيا المعلومات أهمها:¹

1- البيانات Data: ويعرفها قاموس تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسب بأنها " مصطلح عام يستخدم لوصف المادة الخام التي يتم تشغيلها ومعالجتها بواسطة نظام الحاسب " أي أن البيانات هي المادة الخام التي تشتق منها المعلومات.

2- المعلومات Information: تعددت التعاريف حول موضوع المعلومات نذكر منها على سبيل التوضيح: " المعلومات هي ناتج تحليل البيانات وذلك بغرض استخراج العلاقات والمقارنات والمؤشرات ومعاملات الارتباط والتي على ضوئها تتخذ القرارات " من هذا التعريف يتضح أن هناك فرق بين البيانات والمعلومات ، حيث أن البيانات هي المادة الخام التي تتم معالجتها للحصول على المعلومات أي أن المعلومات تبدأ من حيث تنتهي البيانات.

3- المعرفة Knowledge: إن المعرفة مفهوم واسع ومتعدد ويمكن القول على أنها " حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسة طويلة لدى شخص معين ، ويزد الإنسان من معرفته بمقدار زيادة تجربته أي بمقدار ازدياد كمية المعلومات التي يتلقاها " . أي هي مرحلة الامتزاج الخفي لعناصر ثلاثة: المعلومات ، الخبرة والحكمة البشرية بمعنى أن المعرفة تبدأ حيث تنتهي المعلومات.

ثانياً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: " هي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم نشر هذه المواد

¹ عبد الله فرغلي ، مرجع سابق ، ص ص: 15-23.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

الاتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية ونقلها من مكان إلى آخر ومبادلتها ، قد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور".¹

*كما تعني تكنولوجيا المعلومات " مجموعة من المكونات المادية (Networks) المتمثلة في أجهزة الحاسب الآلي المختلفة وشبكات (Hardware) ووحدات الإدخال والإخراج، والمكونات غير المادية والمتمثلة في (البرامج Software) برامج التشغيل والبرامج التطبيقية، بالإضافة إلى الأفراد المتخصصين في تشغيل وبرمجة وصيانة وتدريب وتطوير وتحليل هذه التكنولوجيا بهدف جمع وتخزين ومعالجة واسترجاع ونقل وتحديث المعلومات".²

2- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تشكل المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية التقنية والتنظيمية والوظيفية لها وتتمثل في:³

- المكونات المادية: وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبنائها للمستخدمين وتتضمن أجهزة الحاسوب، وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح، الفأرة، شاشة اللمس، القلم الضوئي، الصوت، القلم الفأرة، قارئ حروف الحبر الممغنط، قارئ الحروف ضوئياً، عصا التحكم اليدوي وغيرها، وحدة المعالجة المركزية والتي تتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة، وحدة الإخراج وتقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة بطريقة يمكن فهمها والاستفادة منها ومن أهم وسائلها: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية... بالإضافة إلى وحدة الذاكرة الثانوية والتي تعمل على زيادة الطاقة الاستيعابية الإجمالية للحاسب بصفتها تتمتع بقدرة عالية على خزن كميات كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة نسبياً.

- البرمجيات وهندسة البرمجيات: وتعني برمجيات الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، وتساهم في معالجة البيانات وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات. أما عن هندسة البرمجيات فهي تمثل أحد فروع الهندسة المعنية بتطبيق استعمال المبادئ الهندسية في بناء وتشغيل وصيانة نظم البرمجيات والمعلوماتية التي تتميز بالكفاءة والاعتمادية، والتي تقوم على تكامل علوم الحاسوب والرياضيات والهندسة وتطبيق منهج منظم ومعرفة تكنولوجية ومعلوماتية في صناعة نظم البرمجيات والمعلوماتية، الأمر الذي يجعل عملية إنتاج هذه النظم أكثر سهولة وانضباطاً واقتصادية وذات نتائج يمكن توقعها.

¹ سماحي منال، مرجع سابق، ص: 41.

² عايد كمال ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري (أطروحة دكتوراه-علم الاجتماع والاتصال)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، ص: 31.

³ أسماء دردور ، مرجع سابق ، 4-7.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- قواعد البيانات والبيانات الموزعة: يجب أن تكون منهجية تطوير قاعدة البيانات ملائمة ومتوافقة مع منهجية تطوير وتصميم تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال. فقاعدة البيانات هي حزمة منظمة من البيانات المترابطة منطقياً فهي ترتب منظم من مجموعة من ملفات الأعمال التكاملية ، أما البيانات الموزعة فهي مجموعة من البيانات موزعة على أجهزة حواسيب مختلفة من شبكة الحاسوب في أماكن متعددة مترابطة من خلال وسائط اتصالات البيانات. كل موقع في الشبكة له قدرة المعالجة المستقلة ويستطيع تنفيذ التطبيقات المحلية، يشترك كل موقع على الأقل في تنفيذ تطبيق شامل واحد والذي يتطلب الوصول إلى البيانات المخزونة في مواقع عديدة وباستخدام الأنظمة الفرعية للاتصالات.

- هندسة المعرفة : بالنسبة لهندسة المعرفة كما هو واضح من الكلمة "هندسة" بأنها التي يراد بها التصميم أو البناء أو الاستنباط الذي يعبر عنه في الغالب بمهارات ورسوم ونظم دقيقة، فهندسة المعرفة عبارة عامة للعمليات المتضمنة في بناء النظم الخبيرة وصيانتها مقارنة بكلمة "إدارة" التي تهتم باتجاه الممارسة والتنفيذ والإشراف.

- هندسة إدارة الأعمال (الهندرة): إن مفهوم الهندرة ليس الترميم أو التجميل للعمليات الإدارية ومحاوله إدخال الميكنة الحديثة كالحاسوب لتصبح كأنها متطورة بل يجب إلغائها والبدائية من الصفر و تصميم هندسة عمليات إدارية تستغل تقنية المعلومات المتقدمة والتخلص من القوانين القديمة و وضع قوانين جديدة تناسب هذا العصر.

- تكنولوجيا الاتصالات والشبكات: تتطور الشبكات لتخدم المؤسسات على اختلاف أشكالها، لما لها من منافع تمكنها من تأمين التواصل الدائم بين الموظفين والعملاء وتسهل متابعة سير العمل وتنظيمه وتوزيع عبء العمل بين الموظفين بشكل عادل.

ثالثاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي:

تركز الصناعة المصرفية على إدخال وتوزيع البيانات المعالجة والشبكات التكنولوجية لإدخال مفهوم المصارف الالكترونية الذي من شأنه تحفيز السلوك الإبداعي داخل المصرف.

1- مراحل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي: مر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف بالمرحلة الآتية:¹

- مرحلة الدخول: وهي مرحلة دخول تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أعمال المصارف بهدف إيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية كمشكل التأخير في إعداد التقارير المحاسبية والمالية.

- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهنا يتم تعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين من خلال برامج التدريب المختلفة.

¹ أسماء دردور ، مرجع سابق ، ص:20.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء : وتتميز بالتكاليف العالية واهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

- مرحلة ضبط التكاليف: وهنا يتم الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في مجال التكنولوجيا للمساعدة في ضبط التكاليف.

- مرحلة إدارة التكنولوجيا: وفيها يتم اعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأصل من أصول المصرف.

- مرحلة اعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصال عمل من أعمال المصرف: تم فيها تفعيل الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي معتمدة في ذلك على:

* الاستثمار في الخدمات المصرفية بالتجزئة كميدان أساسي من أعمال المصارف ومصدر هام لزيادة ربحيته؛

* الاعتماد على الركائز الالكترونية لتلبية احتياجات العملاء؛

* تزايد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية؛

2- متطلبات نجاح العمل المصرفي الالكتروني: أمام التقنيات الحديثة المتسارعة فإن المصارف بحاجة إلى عدد من المقومات والتي تتمثل فيما يلي¹:

-توفر الوسائل الإلكترونية: من حواسيب ومعدات وبرمجيات وغيرها من الوسائل؛

-أدوات الصيرفة الإلكترونية: مثال ذلك الموزعات الآلية للنقود والشبابيك الآلية ؛

- تخفيض التكاليف : إن الاستغناء عن العنصر البشري بنسبة كبيرة في المجال الالكتروني المصرفي أثر بصورة كبيرة في تخفيض تكاليف إجراءات الخدمة المصرفية؛

-ضرورة التعاون بين رجال التسويق ورجال التكنولوجيا؛

-توسيع ثقافة العميل في التعامل الإلكتروني؛

-إصلاح الأعطال التقنية في الوقت المناسب؛

-تبني برامج الحماية؛

-تحديث القوانين والتشريعات: وذلك من حيث إصدار تشريع خاص يقر بالتوقيع الالكتروني، أو

اتخاذ تدابير على درجة عالية من الأمن والسلامة لضمان سهولة إجراء المدفوعات الالكترونية، مع توفير الإطار القانوني الذي يضمن السرية في التعامل ما بين المصرف وعملاءه.

¹ أسماء درودور ، مرجع سابق ، ص ص:25-27.

المطلب الثاني: الشبكات المعلوماتية

تشكل شبكة الانترنت البنية التحتية اللازمة للتسويق الالكتروني ، حيث تسمح بربط المؤسسة بمختلف عناصر نشاطها.

أولاً: البنية الشبكية لأعمال الالكترونية: إن الهدف الرئيسي للشبكات هو تسهيل وتحسين جودة أداء المؤسسة بمختلف أنشطتها.

1- **تعريف الشبكة المعلوماتية:** تعرف على أنها¹: مجموعة من التجهيزات والمعدات المادية الملموسة المرتبطة معا عن طريق قنوات اتصال أو موصلات ، بحيث تسمح بمرور البيانات بينها وفق قواعد تقنية محددة ، وهي تتكون من قسمين رئيسيين هما:
ناقل ويشما التجهيزات وقنوات الاتصال الضرورية لعمل الشركة، ومنقول ويتمثل في الشيء الذي أقيمت من أجله.

وصورة أوضح : تقوم الشبكات المعلوماتية على مجموعة من الحواسيب التي ترتبط معا بخطوط سلكية أو لا سلكية ، بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم ، وقد تكون تلك الحواسيب شخصية مرتبطة معا ، أو حاسوب كبير ترتبط به نهايات طرفية Terminales، حيث تنظم معا لتشكل نظاما واحدا لتبادل المعدات والبرامج والمعلومات.²

2- **مزايا الشبكات المعلوماتية:** إن أهم المزايا التي تحققها الشبكة المعلوماتية وتطبيقاتها ما يلي:³
- تمكين مستخدميها من القيام بمشاريع مختلفة ومع أشخاص كثر، حيث تسمح بالوصول إلى الموارد المشتركة بينهم؛
- حسن استغلال الأجهزة والمعدات كالطابعة الشبكية، الفاكس...
- تعدد الاتصالات حيث تمكن مستعملها من تبادل المعلومات والرسائل مع عدد من المستخدمين في نفس الوقت وبالرغم من تباعد المسافات بينهم.

ثانياً: أنواع الشبكات المعلوماتية: تشترك شبكات المعلومات عموماً في مكوناتها التقنية إلا أنها تختلف من حيث نطاقها إلى:¹

¹ شطيبة زينب، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2008-2009 ، ص:58.
² السالمي علاء عبد الرزاق محمد وآخرون، شبكات الإدارة الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص:22.
³ علاوي مالك ، أثر استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2005-2006 ، ص:62.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

1- شبكة الانترنت: وهي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض والتي يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة ، بحيث يرسل المعلومات أو يتقبلها في شكل إلكتروني ، حيث تنتقل تلك المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل.

2- شبكة الانترنت: وهي الشبكة الداخلية الخاصة بالمؤسسة والتي تقوم على استخدام تقنيات شبكة الانترنت لتلبية احتياجات العاملين بها من المعلومات الداخلية وتبادلها حول عمليات وأنشطة المؤسسة التي يتم تنفيذها في مقرها أو فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية.

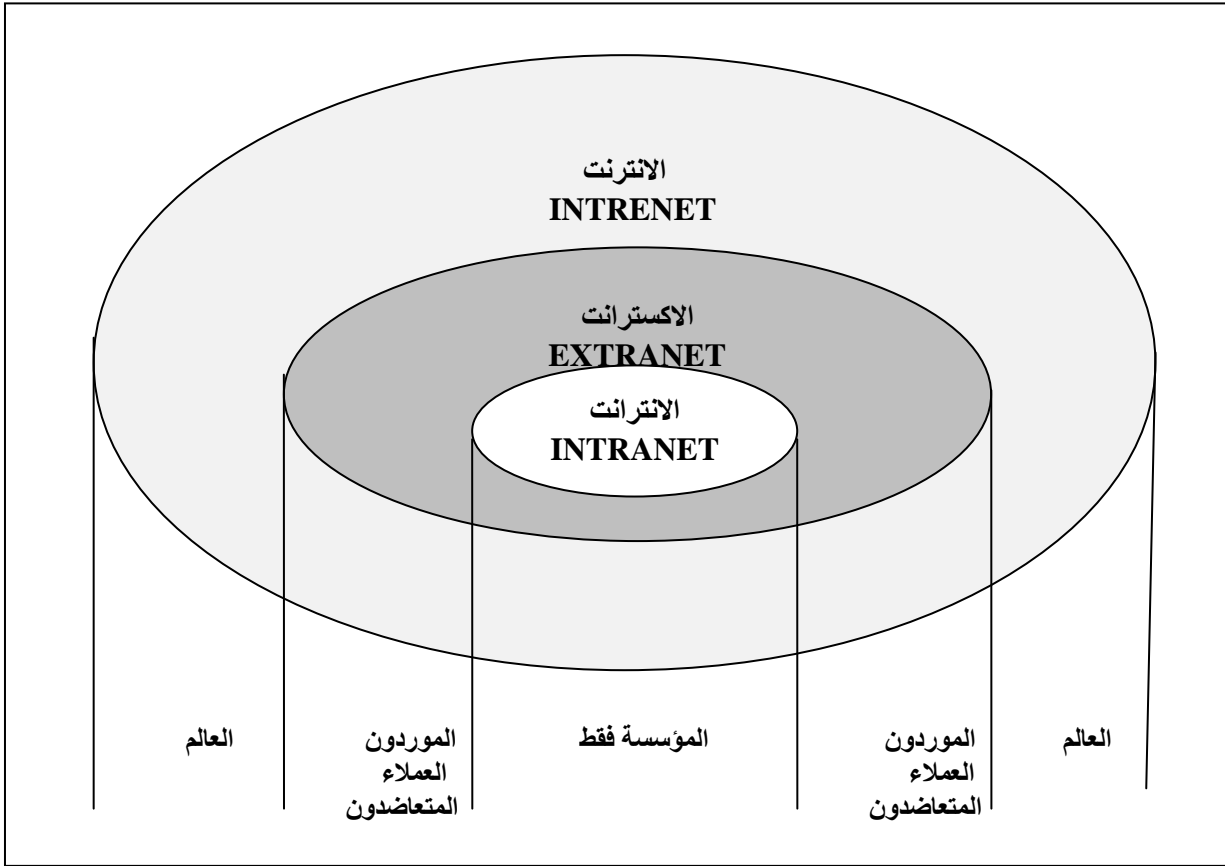
3- شبكة الاكسترنات: وهي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة من شبكات الانترنت المرتبطة مع بعضها البعض عبر شبكة الانترنت ، أي أنها شبكة تربط شبكات الانترنت الخاصة بالشركات والعملاء ومراكز الأبحاث التي تجمعهم أعمال مشتركة ، حيث يتم بناء تطبيقاتها في مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية كالبنوك والأكاديمية كالجامعات وغيرها.

- والشكل الموالي يوضح نطاق عمل هذه الشبكات

¹ لعراف مفتاح ، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات (أطروحة دكتوراه-تخصص تسويق) ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2020-2021 ، ص ص:40-44.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

الشكل رقم 01 : نطاق عمل شبكات الانترنت ، الانترنت و الاكسترانت



المصدر:العلاق بشير، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق ، عمان ، ط01 ، 2002 ، ص:45.

ثالثا: استخدامات شبكة الانترنت وخصائصها: يعد التسويق الالكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة بتحويل شبكة الانترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور ، وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الالكتروني لتحقيق أعلى عائد من الأرباح.

1- شبكة الانترنت والمؤسسة الاقتصادية: مع التقدم الذي حدث على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها شبكة الانترنت أصبحت المؤسسات الاقتصادية المعاصرة تتنافس على مستوى عالمي مادي وافتراضي.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- 2- مراحل تحول المؤسسة نحو الطابع الرقمي: باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية تقوم على تلاحم مجموعة من الوسائل البشرية، المادية والمالية ضمن هيكل مادي ملموس وفي إطار مكاني واضح المعالم، فقد مرت بعدة مراحل حتى تكتسب الطابع الرقمي وتنقسم هذه المراحل إلى:¹
- مرحلة المؤسسة الواعية إلكترونيا: تبدأ هنا المؤسسة باستشعار أهمية شبكة الانترنت وفعاليتها ، فتعمل على استخدام موقع الويب في تقديم المعلومات لعملاء معينين من خلاله.
 - مرحلة الانطلاق الالكتروني: تباشر المؤسسة ببيع السلع والتعامل عبر شبكة الانترنت وإجراء التغييرات اللازمة التي تتناسب ووضعها الجديد.
 - مرحلة الأعمال الالكترونية: حيث تكون رؤية التسويق الالكتروني للمؤسسة واضحة لكافة العاملين بها وكذا لشركائها، ويتم تقاسم المعرفة بشكل حر في جميع مستوياتها الداخلية والخارجية.
- 3- خصائص المؤسسة الافتراضية: المؤسسة الافتراضية عبارة عن وحدة بلا حدود من حيث المكان والتنظيم والقدرات، تعمل على أساس شبكي لتقاسم المعلومات مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وهذا ما يميزها بالخصائص الآتية:²
- غياب الحدود المكانية: أي أن أعمالها منتشرة على نطاق جغرافي واسع غير مقيد بالحيز المكاني سواء كان معدات أو هياكل أو غيرها.
 - غياب الحدود التنظيمية: أي أنها محررة من العلاقات ولها قابلية ومرونة التغيير وإعادة التشكيل.
 - غياب حدود الإمكانيات والقدرات: فهي لا تعتمد على القدرات الذاتية ، بل تتعدى إلى القدرات الخارجية من موردين ومنافسين وكذلك الخبرات المتنوعة للزبائن.
 - اكتساب المزايا التنافسية: حيث تجعلها سريعة الاستجابة للتغيرات مقارنة بمنافسيها مما يكسبها ميزة تنافسية.

المطلب الثالث : أمن المعلومات

بالرغم مما تتيحه شبكة المعلومات للبنوك من مكاسب إلا أنها تنطوي على مخاطر تهدد وجودها إذا لم يتم السيطرة عليها ، فأدركت البنوك أهمية أمن المعلومات المصرفية في تعاملاتها التسويقية الالكترونية

أولاً: مفهوم أمن المعلومات: تشكل المعلومات لمنظمات الأعمال البيئة التحتية التي تمكنها من أداء مهامها ولذلك يستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها وتوفير الحماية اللازمة لها.

¹ نجم عبود نجم ، الإدارة الالكترونية، دار المريخ ، عمان ، 2004 ، ص:94.

² لعرف مفتاح، مرجع سابق، ص ص:47-48.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

1- تعريف أمن المعلومات: من الناحية القانونية يعرف أمن المعلومات بأنه محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجرائم ، وهو هدف تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها.¹

ويتطلب أمن المعلومات بناء نظام خاص به ويشمل على كل الأوجه الحساسة لمعلومات المنظمة التي تتضمن سريتها وسلامتها وتوافرها ، كما يجب أن يحدد برنامج أمن المعلومات برنامجا للتوعية يوضح سبل التنفيذ ويذكر كل العاملين بالمنظمة المعنية بالمخاطر والهجمات الممكنة ومسؤولياتهم في حفظ معلومات المنظمة.²

2- أهداف إدارة أمن المعلومات: إن الهدف من وضع استراتيجيات وإيجاد وسائل لأمن المعلومات هو ضمان توفر العناصر الآتية لأية معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها:³

- **الخصوصية:** وتتعلق بضمان أمن وحماية المعلومات والبيانات المتعلقة بالأفراد والشركات من الوصول غير المشروع إليها.

- **المصادقة:** التأكد من أن الذين يقومون باستخدام وإدخال البيانات هم ذاتهم الذين يظهرون على الشبكة وضمان التطابق بين الأفراد الذين يظهرون على الشبكة وبين الأفراد الذين يحاولون عدم الظهور عند ارتكابهم بعض الأخطاء.

- **الحماية:** التأكد من أن موارد البيانات والمعلومات لا يمكن أن تتعرض إلى الاستخدام غير المشروع بفعل تعرضها إلى الانتهاك من قبل الفيروسات أو الهجوم من قبل جهات من خارج المنظمة.

- **السرية أو الموثوقية:** وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك.

- **التكاملية وسلامة المحتوى:** التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعدياه أو العبث به في أي مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل.

- **استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة:** التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية ، وأن مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليها.

¹ زيدان محمد ، حمو محمد ، أمن المعلومات المصرفية كمتطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية ، مجلة رؤى اقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر ، الوادي ، الجزائر ، العدد 08، جوان 2015 ، ص:163.

² نزار كاظم الخيكاني ، حماية أمن المعلومات المصرفية وفق المواصفات العالمية ومدى تطبيقه فقي المصارف ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 13 ، العدد 54 ، ص:135.

³ زيدان محمد ، حمو محمد ، مرجع سابق ، ص:163-164.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- **عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به:** ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها إنكار أنه هو الذي قام بهذا التصرف.
- ثانيا: مفاهيم حول أمن وسلامة المعلومات المصرفية:** يدل مفهوم السلامة إلى تحقيق الأمن والحماية للمكونات التقنية لتكنولوجيا المعلومات وتوفير إجراءات الأمن المادي والمنطقي لحماية الأجهزة والمعدات ، البرمجيات ، الشبكات ، قواعد البيانات ، ومنع حالات الوصول غير المصرح.
- **وتقتضي أنظمة السلامة المصرفية أن تتولى البنوك مسؤولية أمنها الداخلي بالاعتماد على شركات الأمن الخاصة ، في حين تتولى الجهات الأمنية أمر الأمن الخارجي.**
- **كما أن أمن المعلومات بالبنوك يقوم على عمل البنوك على بناء إستراتيجية من شأنها أن تعمل على حماية البيانات في البيئة المصرفية الالكترونية خاصة في ظل توافر وعي كاف بمسائل الأمن المصرفية من طرف عملائها.¹**
- ثالثا: مستوجبات أمن المعلومات والمعاملات المصرفية الالكترونية:** تركز الدراسات المصرفية الحديثة على الوصول إلى الحد الأمثل لأمن المعاملات المصرفية المنجزة الكترونيا ، وهو الأمر الذي يستوجب على البنوك أن تركز كل جهودها في سبيل تأمين معاملاتها وحماية نظمها في بيئة الكترونية وذلك بالاعتماد على:²
- **تعزيز الوعي بمسائل الأمن لكافة مستويات الأداء الوظيفي ، الحماية المادية للتجهيزات التقنية ، الحماية التقنية الداخلية (استراتيجيات رقابة العمل والموظفين) والحماية التقنية من المخاطر الخارجية.**
- **وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام البنك وموقعه الافتراضي ونظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون ، إلى جانب إستراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية وهذه الإستراتيجية يجب أن تمتد إلى العميل لا إلى المصرف وحده.**
- **الرقابة الالكترونية التي تركز على الأساليب التكنولوجية للرقابة على المخاطر وفحص البنوك في بيئة هيكلية تتسم بالانفتاح.**
- **توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات و ضمان وجود فريق تدخل سريع.**
- **أمن نظام التحويلات المالية الالكترونية من خلال: الأمن البرمجي والأمن العتادي.**
- **التوقيع الالكتروني: ويتم اللجوء إليه للرفع من مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين على شبكة الانترنت، حيث يضمن سرية المعلومات والرسائل والبيانات.**

¹ زيدان محمد ، حمو محمد ، مرجع سابق ، ص ص: 164-165.

² زيدان محمد ، حمو محمد ، المرجع نفسه ، ص ص: 171-173.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

إن نجاح العملية التسويقية لأي شركة مرهون بتوافر مجموعة من العناصر الأساسية التي هي بحوزة الشركة ، والتي تساعد في تحقيق أهدافها ضمن الأسواق المستهدفة هذه العناصر هي عناصر المزيج التسويقي التقليدي مضافا إليها العناصر الجديدة التي ظهرت نتيجة لتأثير التسويق الالكتروني على هذه العناصر التقليدية وكيفية بطريقتة تتلاءم مع طبيعته.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي الالكتروني: يهدف المزيج التسويقي الالكتروني إلى

تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وتظهر هذه القيمة في مختلف عناصره.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني: يتجلى المفهوم العام للمزيج التسويقي من خلال:

1- تعريف المزيج التسويقي: المزيج التسويقي كما عرفه البعض عبارة عن مجموعة من الاختيارات

التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف؛ فهو الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن منتج/خدمة وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها وتوزيعها.¹

- كما يشكل المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التي تمتلكها المنظمة وتتحكم بها للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة فهو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛ حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.²

2- تعريف المزيج التسويقي الالكتروني: " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة والتي تساعد

في الوصول إلى تحقيق أهدافها مستخدمة في ذلك للتقنيات الجديدة للاتصال ".³

3- أهمية المزيج التسويقي الالكتروني: لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد

انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم

التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الالكتروني لمنتجاتها منتهجة

في ذلك عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.⁴

¹ بن خليفة مريم ، مرجع سابق ، ص:46.

² سام عدنان سليمان ، مرجع سابق ، ص:60.

³ إبراهيم مرزقال ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين (مذكرة ماجستير - تسويق وأنظمة المعلومات) ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم المكتبات ، جامعة منتوري - قسنطينة، ص:36.

⁴ بازرة، صادق محمود، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية للنشر ، ط.25 ، القاهرة ، 2001 ، ص:20.

ثانياً: تأثير البعد الالكتروني على المزيج التسويقي: يصمم المزيج التسويقي على أساس صفات وخصائص وحاجات المستهلك وفي عصرنا الحالي أصبح جمهور العملاء والمستهلكين متلهفين لكل ماله علاقة بالإنترنت والتجارة الالكترونية وعليه لابد للمزيج التسويقي أن يتطور ويتوافق مع واقع الحال الرقمي وتغيراته.

1- أثر التسويق الالكتروني على المنتج/الخدمة: يتجلى تأثير سياسات المنتجات والخدمات من خلال الانترنت في:¹

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة والغلاف والأسماء والعلامات والخدم والضمان؛

- القيام بتقديمها تمهيدا لاتخاذ القرار الملائم لها والمتعلقة بها؛

- خدمة العملاء حيث يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي رغبات العملاء؛

- تسجيل البيانات المختلفة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها؛

- إيجاد صورة طيبة للمنظمة أمام المستهلك والمجتمع.

2- أثر التسويق الالكتروني على التسعير: حيث أن العميل يستطيع معرفة أسعار السلع المشابهة والمنافسة من على تلك الشبكة ، وعليه يكون من الصعب وضع الأسعار حسب مزاج المصنع أو الوسطاء أو الوكلاء والموزعين.²

3- أثر التسويق الالكتروني على الترويج: في مجال الترويج أصبح الحاسب الآلي هو وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع الجماهير وستراجع الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، واللوحات الإعلانية وغيرها واقعها أمام الانترنت.³

4- أثر التسويق الالكتروني على التوزيع: أصبحت التجارة الالكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وذلك نتيجة الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات والقارات، فعلى مدير التسويق حتى يحدد منافذ التوزيع لابد أن يضع أمامه الحاسب الآلي وشبكة الانترنت كأحد أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة.⁴

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2012، ص:180.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع نفسه، ص:180.

³ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع نفسه، ص:181.

⁴ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، المرجع نفسه، ص:181.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الالكتروني لمنتجاتها وخدماتها إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

- ومن ناحية تقسيم عناصر المزيج التسويقي فلا يوجد تقسيم موحد ومحدد بين العلماء والباحثين في مجال الأعمال الالكترونية ، ومن التصنيفات الواضحة والشاملة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني هو تصنيف الباحثان Kalyanam and Mcintyre.2002 وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية $4Ps+C^2P^2S^2$ وهذا التصنيف الذي سيتم اعتماده:¹

أولا: العناصر التقليدية الأربعة 4Ps:

1- المنتج الالكتروني PRODUCT: يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية.

• **تعريف المنتج الالكتروني:** المنتج هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.²

- أما الخدمة الالكترونية فهي الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية.³

• **خصائص المنتج/الخدمة الالكتروني:** من أهم الخصائص التي تميز المنتج والخدمة الالكترونية الآتي:⁴

- الوفرة، أي أن للمشتري فرصة شراء المنتج الذي يريده (نظرا لتوفر عدد كبير من المنتجات على الانترنت)، ومن أي منظمة وفي أي مكان وفي الوقت الذي يريده؛
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره، أي أن السعر غير متعلق بدورة حياة المنتج.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا كبيرا وحاسما في نجاح المنتج/الخدمة؛
- من الشروط الأساسية لنجاح المنتج المطروح على الانترنت توفر علامة تجارية لأهميتها في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية؛
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية في الانترنت لكن في الأغلب مرتبطة بمنتج أساسي؛

¹ KALYANAM .K & MCINTYRE.S :«The E-marketing Mix : a contribution of the E-talling wars », journal of the academy of marketing science , sage publication , usa 2009 , p :497.

² يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني:عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع ، إعادة الطبعة الرابعة ، 2018 ، ص123.

³ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص:126.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع نفسه، ص:124.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- ساهمت وساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على استكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبيتها بتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر الانترنت.

• **استراتيجيات تنمية وتطوير المنتجات في الشبكة:** تعد شبكة الانترنت إبداعا تكنولوجيا في عصر الاتصالات وهذا الإبداع يؤثر في إستراتيجية تنمية المنتجات والخدمات وتطويرها، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:¹

- **إستراتيجية اختراق السوق:** هي إستراتيجية سهلة ولا مخاطر فيها خاصة في بداية عمر المؤسسة، فالبداية هي عملية اختراق السوق بمنتجات أو خدمات ذات جودة تستطيع من خلالها مواجهة ومنافسة المنتجات الأخرى.

- **إستراتيجية تنمية المنتجات:** تأخذ بها المؤسسات عندما يكون للسوق قاعدة عملاء قوية وواسعة، يستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة.

- **إستراتيجية تنمية السوق:** تعمل هذه الاستراتيجية على البحث عن أسواق جديدة لتوزيع منتجاتها وخدماتها الموجودة ولوعن طريق التصدير إلى مناطق جغرافية أخرى بقصد زيادة حضانها في الأسواق.

- **إستراتيجية تنوع المنتجات:** واختيارها يعد مجازفة ومخاطرة بسبب طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد، فيمكن أن يكون السوق الجديد لا يحتوي على قاعدة عملاء قوية تطلب هذه السلع والخدمات أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق واحتياجات الزبائن وتوجيهاتهم لذا يطلق عليها البعض بإستراتيجية الانتحار.

2- **التسعير الالكتروني:** يتصف التسعير عبر الانترنت بالمرونة وعدم الثبات وفيه تحدد الأسعار من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك أو عبر المزادات وتنخفض فيه الأسعار بسبب التنافس بين الشركات العارضة على المواقع الالكترونية، كما توفر شبكة الانترنت خيارات المقارنة للمستهلك بسبب الحجم الكبير من المعلومات المتوفرة على الشبكة، وعليه يقرر مكان الشراء وكيفيته ونوعيته.²

• **محددات التسعير عبر الانترنت:** لقد أصبح لزاما على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من

العوامل في تسعير المنتجات والخدمات، وتنقسم هذه العوامل إلى³:

• **العوامل الداخلية المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الانترنت:** وتتمثل في:

- **أهداف التسعير:** كتلك الموجهة نحو تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو نحو المواجهة الفاعلة للمنافسين ، ففي كل حالة تتأثر الأسعار بصورة مختلفة.

¹ سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص:130.

² إياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق ، ص:252.

³ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق، ص ص:172-178.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: إذ أن هذه العناصر يجب أن تعمل معا بصورة متكاملة وبحيث تدعم بعضها البعض.
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: حيث كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني.
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: وذلك للحفاظ على مستوى الأسعار.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الانترنت: وهذا يعمل على ترسيخ سمعة المنتج في سوق الانترنت ويحافظ على مستواه السعري.
- أثر التكنولوجيا المستخدمة: حيث أصبحت التكنولوجيا الحديثة للتسويق الالكتروني تمتلك أدوات قياس ورقابة وتتبع ، بحيث تدرس سلوك الزبون في كل مرة يزور موقع المؤسسة ، وهنا تعمل على تكيف أسعارها ورغبات زبائنها.
- تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت مكن وجهة نظر الزبون: كالمبلغ المالي المدفوع في مقابل الحصول على المنتج ، الجهد المبذول ، الوقت المستغرق للحصول على المنتج.
- تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت مكن وجهة نظر البائع: كتأثير عنصر التوزيع ، عنصر ترويج المنتجات المباعة ، خدمات الزبائن ، تكنولوجيا المعلومات ، تكاليف كسب زبائن جدد ، تكاليف استئجار المحلات والمخازن التقليدية ، مستوى مشاركة الزبون في عملية الحصول على المنتج أو الخدمة.
- العوامل الخارجية المؤثرة في تسعير المنتجات عبر الانترنت: هناك مجموعة من العوامل

أهمها:¹

- طبيعة المنافسة في الأسواق الالكترونية؛
- أسعار المنافسين؛
- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة؛
- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت؛
- البيئة التكنولوجية؛
- مستوى الطلب على المنتجات التي تباع عبر الانترنت؛
- البيئة الاقتصادية للمشتريين؛
- الاعتبارات الأخلاقية؛
- التشريعات الحكومية؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق، ص ص:179-183.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- القوة التفاوضية والتساومية للمشتري عبر الانترنت؛
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وانجاز عمليات وصفقات البيع؛
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج؛
- دور شركات الضمان في تحديد السعر النهائي للمنتج.
- **الاستراتيجيات التسعيرية في التسويق الالكتروني:** من أهم الاستراتيجيات التسعيرية المعتمدة في التسويق الالكتروني:¹
- **كشط السوق:** يتم فيها تحديد أعلى سعر ممكن أن يدفعه المشتري للمنتج أو الخدمة التي يرغب فيها ويجب أن يكون هذا المنتج أو الخدمة ذو جودة عالية ويسمح بجذب العملاء الأقل حساسية للسعر.
- **إستراتيجية التغلغل في السوق:** وفيها يقدم المنتج أو الخدمة بسعر منخفض لاستمالة الزبائن واختراق السوق لتحقيق أكبر عائد وفي أسرع وقت.
- **إستراتيجية التفخيم:** وتستخدم عندما يكون قرار الشراء للمستهلك قرارا عاطفيا وليس عقليا بوضع سعر مرتفع كسياسة دائمة، لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فهذا سوف يرتبط بصورة ذهنية سيئة عن المنتج من قبل المستهلك.
- 3- **الترويج الالكتروني:** وهو عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج ، ويستخدم لجميع المنتجات (سلع-خدمات) أو حتى فكرة ، وسواء كانت المنظمات تسعى لتحقيق الربح أو تهدف إلى المصلحة العامة.²
- **العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي الأمثل:**³
- **الوضع الاقتصادي العام:** ففي فترة النمو الاقتصادي والازدهار يزداد الإنتاج مما تزداد المنافسة في الجهد الترويجي.
- **وضع المنظمة الاقتصادي والمالي:** فكلما كان الوضع المالي جيد كلما أمكن من استخدام أساليب متنوعة وحديثة.
- **دورة حياة المنتج:** حيث تختلف كثافة الترويج حسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج أو الخدمة.
- **طبيعة السوق المرتقب:** ويحدد السوق المرتقب على أساس أربع محاور أساسية: طبيعة ونوع السلع وخصائصها؛ طبيعة المستهلك؛ الاتساع الجغرافي؛ سعر الجملة.

¹ إياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق ، ص ص:146-147.

² إياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، المرجع نفسه ، ص:159.

³ إياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، المرجع نفسه ، ص:160.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

- عناصر المزيج الترويجي الالكتروني: توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت نذكر منها:¹
- الموقع الالكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الالكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الالكتروني، مجموعات الأخبار.
- إستراتيجيات الترويج: تتمثل أهم إستراتيجيات الترويج في:²
- إستراتيجية الجذب: حيث تقوم المؤسسة الصناعية باستخدام الإعلان لزيادة الطلب على المنتج ما يؤدي إلى رغبة الوسطاء في التعامل مع المنشأة والإقبال على توزيعه.
- إستراتيجية الدفع: وتهدف إلى دفع الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة للتعامل مع المنتج وتعتمد على البيع الشخصي لترويج السلعة بينهم.
- 4- التوزيع الإلكتروني: تأتي عملية التوزيع في الأعمال الالكترونية مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.³
- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الواقع.
- توزيع الخدمات: إن طبيعة الخدمات تسم بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة؛
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل؛
- التوزيع المختلط؛
- التوزيع من خلال البريد الالكتروني.
- أثر التوزيع على سلوك المستهلك: يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب ، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.⁴

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (مذكرة ماجستير -تخصص إدارة الأعمال التخصصي)، الجامعة الافتراضية، سوريا، ص ص:29-31.

² إياد عبد الفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص:163.

³ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق، ص:255.

⁴ نور الصباغ ، المرجع نفسه ، ص:32.

ثانياً: عنصر خدمة العملاء والمجتمعات الافتراضية C² :

1- **خدمة العملاء: Customer services** خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاته السابقة مع المنظمة ،وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة ،لذلك خدمة الزبون مسئولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعمل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم .

***خدمات دعم الزبون:** إن الخدمات تحتل جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت يتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً التي تعقب عمليات البيع والشراء،ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين¹:
* **خدمات دعم دائمة:** وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها كالتبادل المستمر للبيانات والمعلومات².
* **خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون:** هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة ، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.
2- **المجتمعات الافتراضية Communities:** يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها³:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع؛
- ارتباط عام ومشارك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

ثالثاً: عنصر الخصوصية والتخصيص P² :

1- **الخصوصية Privacy:** وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص:114.

² نور الصباغ ، مرجع سابق، ص:33.

³ نور الصباغ ، المرجع نفسه، ص:33.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون¹، إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني².

2- التخصيص Personnalisation: وهو عبارة عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه³.

رابعا: عناصر الموقع الالكتروني، الأمن، تنشيط المبيعات S³ :

1- تصميم موقع الويب Site : المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وعند تصميم موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل في هذا المتجر كموثوقية العمل ، عرض منتجات محددة للبيع، سهولة الانتقال و التجول ضمن الموقع ، التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان ، أناقة التصميم ، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني) ،إيضاح سعر كل منتج، الخطوات الواضحة ،شكل الموقع ،قابلية البحث ،سرعة تحميل المنتجات، اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية ، توفر البرامج الحسابية ،توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الأمن، الإجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري⁴.

2- أمن الأعمال الإلكترونية Security : هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين

¹ نور الصباغ، مرجع سابق، ص:35.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:349.

³ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع نفسه، ص:326.

⁴ نور الصباغ ، المرجع نفسه ، ص:32.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.¹

3- **تنشيط المبيعات Sales promotion**: وهي عبارة عن الإغراءات التسويقية التي تستخدم لتشجيع العملاء على القيام بفعل محدد خلال فترة زمنية محددة، بحيث تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وكوبونات الكترونية وغيرها.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني في المصارف: يشمل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على عناصر المزيج التقليدي 4P والمزيج المطور 3P ويعرف على أنه: "مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها".

أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي المصرفي: وتتمثل في:

1- **المنتج (الخدمة المصرفية)**: المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبون ، وتتميز الخدمة أو المنتج المصرفي بما يلي³:

- اللاملموسية (غير قابل للتخزين)؛
 - التلازمية (مرتبطة بمقدم الخدمة)؛
 - جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء؛
 - الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛
 - الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى.
- وتأثرت الخدمة المصرفية بالتسويق الالكتروني من خلال:⁴

¹ سلمان بن علي القحطاني ، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة ، أكاديمية شرطة دبي ، مركز البحوث والدراسات ، العدد 4 ، 2003 ، ص:26.

² الصيرفي محمد ، مرجع سابق ، ص:140.

³ النعسة وصفي عبد الرحمن أحمد ، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، صص:129-131.

⁴ ديب صلاح محمد شيخ ، ديماء عدنان منصور ، **دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية)**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4 ، 2015 ، ص:235.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المصرفي

- تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات (الإنترنت، الإكسترنت، الإنترنت)، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية الأخرى؛
- يتم إجراء بحوث التسويق وذلك من خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية والحصص السوقية، والعملاء وسلوكهم؛
- أصبح بإمكان العملاء القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن لهم فرصة البحث عن أفضل العروض، والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة (الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود).
- 2- **تسعير الخدمة المصرفية:** يعتبر السعر بسياسته، والقرارات المتصلة به، من أكثر الأدوات، و العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية ويشمل تسعير الخدمة المصرفية في البنك على:¹
 - معدلات سعر الفائدة المقررة على خدمتي الإيداع والإقراض؛
 - العمولات وهي محددة بتعريف أسعار الخدمات المصرفية؛
 - المصاريف الفعلية والتمثلة في مصاريف البريد، التلكس ، التلفون...، ويمكن تقديم الخدمات للعملاء المميزين دون تحميلهم تكلفة هذه الخدمة؛
 - أما في بنوك المعاملات الإسلامية هناك نسبة الربح و المصاريف و الرسوم.
- * وما يتميز به عنصر تسعير الخدمة المصرفية في مجال التسويق الإلكتروني ما يلي:²
 - الإطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
 - تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل، والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
 - تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها؛
 - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت (التسعير المرن) ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.

¹ أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس" ، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص:146.

² ديب صلاح محمد شيخ ، ديما عدنان منصور، مرجع سابق، ص:235.

3- توزيع الخدمة المصرفية: يهدف توزيع الخدمة المصرفية إلى جعل قنوات توزيع المنتجات متطابقة مع تفضيلات الزبون، أي تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل الوصول إليها.

ويعرف توزيع الخدمة المصرفية بأنه يمثل القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل بين المنتج(المصرف) و المستفيد النهائي منها.¹

*و من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عصر الإدارة الإلكترونية) أصبح يسمى عصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم، كما أن اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف.²

4- ترويج الخدمة المصرفية: يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك. و يقصد به " مجموعة الوسائل أو الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد".³

*وتشمل عملية ترويج الخدمة المصرفية على: تحديد أهداف الترويج ، تحديد الجمهور المستهدف(حاجاتهم، ميولهم، اتجاهاتهم)، تحديد فكرة الرسالة الترويجية ومحتواها ، تصميم الرسالة الترويجية، تحديد عناصر ووسائل الترويج ، تحديد البرنامج الزمني ، تحديد الموازنة الترويجية ، تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي.⁴

- ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر ، والذي يشير إلى كافة الأنشطة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار ، والتسويق الشخصي والتسويق عبر قاعدة البيانات.⁵

¹ الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، مرجل سبق ذكره، ص:285.

² ديب صلاح محمد شيخ ، ديما عدنان منصور، مرجع سابق، ص:235.

³ هوارى معراج و أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص:200.

⁴ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص:189.

⁵ ديب صلاح محمد شيخ ، ديما عدنان منصور، المرجع نفسه، ص:235.

ثانياً:العناصر المطورة للمزيج التسويقي المصرفي: وتتمثل في:

1- الأفراد: وهم عبارة عن: "المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم".¹

و بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.²

2- عمليات تقديم الخدمة المصرفية: وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات و السياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة ككيفية توجيه العملاء و تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة؛ حرية الاختيار و التصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف؛ تقليل عدد الخطوات و تخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى؛ ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.³

وأهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات هو أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى " الخدمة الإلكترونية " بالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم.⁴ كما أن الخدمة المصرفية الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة اكبر، فالتسويق الإلكتروني أتاح للعملاء إمكانية تصميم الخدمة وتسعيها، وحتى تكتمل المعادلة يتم تقديم هذه الخدمات استنادا إلى تقنيات الاتصال حيث يرتبط مستوى أداء هذه الخدمات بإمكانية جذب العملاء أو فقدانهم، وعليه فالتسويق الإلكتروني غير من نمط عمليات أداء الخدمات

¹ بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة- ، الجزائر، ص:44.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص:96.

³ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق، ص:222.

⁴ ديب صلاح محمد شيخ ، ديما عدنان منصور، مرجع سابق، ص:236.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

المصرفية بما يحقق رضا عملاء المؤسسات المصرفية وما عزز من هذا الاتجاه هو خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية، مما جعل الأسلوب الالكتروني لتقديمها وتسليمها إلى العميل أكثر الأساليب ملائمة.

3- الجانب المادي: وهو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة ، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في البيئة المادية المتمثلة في مبنى المصرف أو في العناصر المادية الأخرى المتمثلة في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة.¹

وأبرز ما يظهر على الجانب المادي في المجال الالكتروني هو أنه:²

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات؛

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة multimedia للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور الجرافيك والرسومات والصوت؛

- تنامي تقنيات مواقع الويب web sites حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانًا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الإنترنت.

4- أمن المعلومات المصرفية الالكترونية : يعرف بأنه: "مجموعة الإجراءات الوقائية - المتخذة لحماية المعلومات من السرقة أو الضياع أو التلف، ووضعها في شكل امن لحمايتها من أي اعتداء عليها"، كما يعرف بأنه: "مجموعة السياسات والممارسات التقنية المطلوب توافرها داخل المؤسسة لكي تقوم بأعمالها بصورة الكترونية وذلك بما يحقق قدرًا من الأمان في عملها"، ولتبنى التسويق المصرفي الالكتروني يستوجب الأمر وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات (نظام البنك وموقعه الالكتروني) ، وبطبيعة الحال تعد هذه الإجراءات من بين الدعائم الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الالكتروني وتحقيق ثقة الأشخاص في ممارسته، بالإضافة إلى تحقيق القدر المعقول من الأمان في طريقة التعامل وتخزين المعلومات دون

¹ مصطفى يوسف كافي ، المرجع نفسه، ص:222.

² ديب صلاح محمد شيخ ، ديما عدنان منصور، مرجع سابق، ص:236.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق الالكتروني المصرفي

تشويه أو تغيير أو فقدان عن طريق الشبكة، وتقديم المعلومات المطلوبة في الوقت المحدد لها وان تكون دقيقة وكاملة ومتعلقة بالغرض الذي تقدم وتستخدم من اجله¹.

5- الخصوصية: التسويق المصرفي الالكتروني يحتاج إلى بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنس، العنوان، الجنسية ... الخ، وبالتالي فالمحافظة على سرية وخصوصية معلومات العملاء أصبحت ضرورة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية، بحكم أن الخصوصية تعني الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونا بذلك، فشعور العملاء بالأمان يأتي من ثقتهم بعدم إمكانية وصول الغرباء لهذه البيانات والمعلومات وإمكانية استغلالها بصورة غير مشروعة تضر بمصالحهم، فالخصوصية تعبر عن حق العملاء في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ومن هذه القضايا نذكر تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المؤسسة المصرفية، تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من طرف المؤسسة المصرفية ومواقع الويب الأخرى، تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من طرف المؤسسة المصرفية والأطراف الأخرى².

6- خدمات دعم العملاء : تعتبر خدمات دعم العملاء من بين العوامل التي تجعل العميل يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا بفعالية، ويظهر ذلك جليا من خلال إقامة علاقة قوية بين الزبائن والمؤسسات المصرفية الهدف منها استمرار هذه الأخيرة عن طريق استمرار مداخيلها الناتجة عن تعاملهم معها، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يكونون لها الوفاء والولاء، وما يجب الإشارة إليه هو أن جذب زبون واحد يكلف أموالا كثيرة مقارنة مع تكلفة المحافظة على زبائن تمت تلبية حاجاتهم، وان فقدان زبون يعني ضياع صفقة كاملة، وعليه فان سوء التعامل مع الزبون قد يؤدي بالمؤسسة إلى مصير قد لا يحمد عقباه³.

¹ راهم فريد ، محاضرة بعنوان: عناصر المزيح التسويقي المصرفي الالكتروني والمشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني ، مقياس التسويق الالكتروني ، 2022/2021 ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ، جامعة العربي التبيسي ، تبسة ، الجزائر.

² راهم فريد ، المرجع نفسه.

³ راهم فريد ، المرجع نفسه.

خلاصة الفصل

لقد شكل التسويق الالكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي، حيث استفاد من تسخير التطور الهائل في علوم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، وهو ما أدى إلى قفزة نوعية مهمة في جذب العملاء من مناطق أوسع في العالم، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وولاءهم للمنظمة، وفرصة مهمة للوصول الى نتائج تسويقية حلت بها المنظمات لعقود طويلة ، كما أدت التغيرات في بيئة العمل المصرفي مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة وذلك بخلق حالة كبيرة من المنافسة نتيجة لعولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المصرفية وظهور التسويق الالكتروني وهو ما رتب مسؤولية كبيرة على عاتق الإدارة المصرفية وذلك بضرورة التكيف مع تلك المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والعمل على تطويع تلك التحديات وتحويلها إلى فرص وذلك بالعمل على الارتقاء بجودة الخدمات وتحقيق رضاهم كأساس لزيادة القدرة التنافسية للمصارف.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للمربع

الذهبي للتسويق والعميل

المصرفي وعلاقتها

بعناصر المزيج التسويقي

تمهيد

في ظل سعي المؤسسات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، تحتم عليها الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كونه يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، فالتسويق عن طريق الموقع الإلكتروني يمكن المؤسسة من الاتصال المباشر مع عملائها الحاليين والمرتقبين ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة اتصالية جوهرية في مختلف أنظمة المؤسسات. وفي الآونة الأخيرة شرع المسوقون في استخدام المفاهيم الجديدة في التسويق من بينها المربع الذهبي للتسويق IPSL من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية تصل لإدراك العملاء والجمهور المستهدف وتسعى تلك المؤسسات في تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة مع السعي الدائم في تحسين تلك المكانة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء، ومن ثم تستهدف تلك المؤسسات رضا العملاء كما تحرص المؤسسات عموما للحصول على ولاء العملاء والمتعاملين معها والعمل على الاحتفاظ بهم بتحقيق عنصر الولاء بالاعتماد على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمصرفي على المربع الذهبي للتسويق ، وفي هذا الصدد تم التطرق في هذا الفصل للمباحث الآتية: حيث في المبحث الأول تم تناول المحاور الأساسية للمربع الذهبي للتسويق و تم التطرق فيه للمطالب الأربع الآتية: الصورة الذهنية ، الرضا ، الولاء ، التمتع ؛ أما المبحث الثاني فيسلط الضوء على العميل المصرفي ، ويتضمن المطالب الآتية: ماهية العميل ، العملاء وأهميتهم في الفكر التسويقي ، العميل في ؛ وفيما يخص المبحث الثالث فلقد تم فيه إلى علاقة المربع الذهبي للتسويق بعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني ويحتوي على المطالب الآتية: علاقة المزيج التسويقي بالرضا ، أثر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء العميل ، التمتع على أساس استراتيجيات المزيج التسويقي وفي الأخير الصورة الذهنية والمزيج التسويقي.

المبحث الأول: المحاور الأساسية للمربع الذهبي التسويقي

سننطلق في هذا العنصر إلى مكونات المربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية

وتموقعها، الرضا ثم الولاء

المطلب الأول: الصورة الذهنية:

سنعرض في هذا المطلب لماهية الصورة الذهنية ثم بنيتها من ناحية أبعادها وكيفية تكوينها

والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

أولاً- ماهية الصورة الذهنية: إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر

اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية

1- تعريف الصورة الذهنية: تعددت التعاريف واختلفت حسب المجالات وكتعريف الشامل يمكن القول أن الصورة الذهنية هي "المخزون المتراكم من الأفكار و الانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة اتجاه الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو ظاهرة ويشكل هذا المخزون مصدر من المصادر العلمية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام اتجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك المخزون المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو ايجابية¹.

• **تعريف الصورة الذهنية الالكترونية :** هي تلك الانطباعات والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسة من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات وأفكار على موقع الفيسبوك وتطبيقاته المختلفة ، قد تكون هذه المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسة، أحداث خاصة، معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات وإعلانات وحتى تعليقات الأفراد الآخرين والتي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار وتوجه الفرد اتجاه المؤسسة سواء كان سلبياً أو ايجابياً².

2- خصائصها: تظهر سمات الصورة الذهنية في³:

- أن لها إطار زمني سابق، أي أنها قديمة التكوين؛

- لها إطار ذاتي حسي، أي أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية؛

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص:56-57.

² بريغت آسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني و دوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 13 ، العدد 01 ، 2021 ، ص: 952.

³ باقر موسى، مرجع سابق، ص ص: 57- 58.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- متباينة، أي تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى؛
 - عاطفية نسبياً، لكن لا تعد مقياساً أو شرطاً في الصورة الذهنية؛
 - مكونة الاتجاه، استعداد عقلي وعصبي؛
 - ديناميكية، أي غير ثابتة ومتغيرة ناتجة عن تفاعلها مع كل مثير جديد؛
 - أداة تحكم بمعنى تحدد وتضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال؛
 - مكونة للصور بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي؛
 - تعد الصورة الذهنية تفكيراً استدلالياً، تنتقل من الخاص إلى العام.
- 3- أهميتها: تكمن من أهميتها في¹:
- لها دور فعال ومهم في تكوين الآراء والاتجاهات واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
 - المساهمة في تكوين الرأي العام اتجاه المنظمات إما سلباً أو إيجاباً.
 - تميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة.
 - معرفه المنظمة لنقاط ضعفها وقوتها ومحاولة معالجة القصور المسجل لديها عن طريق إجراء البرامج والخطط التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى عملائها ولدى المجتمع.
 - تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
- 4- أنواعها: هناك تصنيفات عدة للصورة الذهنية والأغلب يتفق على الآتي²:
- الصورة الذهنية الذاتية: وهي الصورة المنظمة في ذاتها حيث أن تغيير الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة.
 - الصورة الذهنية المرغوبة: وهي ما ترغب المنظمة في توصيله إلى الجمهور عن نفسها ولذلك يجب أن تخطط لها بشكل جيد.
 - الصورة الذهنية المدركة: وهي التصورات، الأحاسيس والعلاقات و يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو الإدراك الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.
- ثانياً: بنية الصورة الذهنية:** ويتم في هذه النقطة تناول أبعاد الصورة الذهنية وكيفية تكوينها والعوامل المؤثرة في تشكيلها.
- 1- أبعاد الصورة الذهنية: تشمل الصورة الذهنية على أبعاد أساسية تتمثل في¹:

¹ لخضر بومجرب، أحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة و أثارها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد 07، العدد 02، 2021، ص ص: 6-7.

² لخضر بومجرب، أحمد محمودي، المرجع نفسه، ص: 07.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية والتي يكونها الفرد عن الآخرين ، وأي خطأ في هذه المعلومات ينتج خطأ في الصورة الذهنية.

- **البعد الإدراكي :** وهو ربط المعرفة بالمفاهيم وثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

- **البعد الوجداني :** ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الفرد.

البعد السلوكي: تمكن الصورة الذهنية من التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكياتهم وتعكس صورهم الذهنية نحو المواضيع.

2- **تكوين الصورة الذهنية :** حيث سنتعرف لمصادرها ومراحل تكوينها.

- **مصادر تكوين الصورة الذهنية:** هناك مصرين لبناء الصورة الذهنية هما²:

* **الخبرة المباشرة:** وتتمثل بعلاقة المستهلك بالعاملين وخبراته في التعامل معهم إذ يعد المستهلك مصدراً مباشراً أو مؤثراً في تكوين انطباعاته الذاتية حول الشركة.

* **الخبرة الغير مباشر:** هي الخبرة المنقولة والتي تلعب فيها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً مهماً في تكوين الانطباعات فضلاً على الرسائل الشخصية التي تصل للمستهلكين من الأصدقاء والمعارف.

ثالثاً- **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:** تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل أهمها³:

- **العوامل الشخصية:** تتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات " تعليم - ثقافة - القيم "؛

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، (مذكرة ماجستير إدارة أعمال)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2008، ص: 16-17.

² بشاير جمال التكروري التميمي، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثاره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، (مذكرة ماجستير إدارة أعمال)، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، 2019، ص: 25.

³ أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في الأبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص: 292-293.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- **العوامل الاجتماعية:** و تتجلى في:
 - تأثير الجماعات الأولية، الأسرة الأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم؛
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء؛
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- **العوامل التنظيمية:** وتكمن في:
 - إستراتيجيه إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة؛
 - الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها و منتجاتها؛
 - الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
 - نوعيه الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمه المجتمع؛
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- **العوامل الاعلاميه:** تظهر في:
 - الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
 - التغطية الإعلامية لأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام ومدى سلبياتها أو ايجابياتها
 - حجم الاهتمام الذي تليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.

المطلب الثاني: التموقع

- إن التموقع من أهم القرارات الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والتي تهدف إلى التأثير على اعتقادات المستهلكين لتمكينهم من التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسة المنافسة لها.
- أولاً- مفهوم التموقع:** ونتعرض في هذه النقطة إلى:

1- تعريف التموقع: تعددت التعاريف الخاصة بموضوع التموقع لذا يمكن القول بأن التموقع هو "أداة من أدوات إدارة التسويق يستخدم لوضع استراتيجيه تسويقية فعالة تعنى بإعطاء صورته ملائمة للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك (تثبيت الصورة الذهنية) مقارنة مع منتجات المستهلكين، وذلك من خلال الأدوات المختلفة التي يستخدمها رجل التسويق"¹.

¹ باني فتحي وآخرون، **التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجيه التسويقي**، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، ص: 42.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- فالموقع التسويقي عبارة عن ردة فعل إستراتيجية تسمح بإعطاء وضعيه خاصة بالمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك وذلك بطريقه تختلف عن المنتجات المنافسة.

2- **أهميه الموقع في الإستراتيجيه التسويقية:** التموقع هو المفهوم الرئيسي للتسويق لأنه يلعب دورا هاما في كل عناصر المزيج التسويق كالأتي¹:

- إذا لم تختار المؤسسة أو المسؤول التسويقي موقع لمنتجه، فان الجمهور سيقوم بذلك.

- التموقع يلعب دورا هاما في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين نظرا للتنوع و التشابه الكبير بين المنتجات، فإن قرار الشراء يخضع لموقع السلع في أذهان المستهلكين.

- التموقع يضمن الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي التي تأتي بعد عملية تحديد التموقع.

ثانيا- المثلث الذهبي للموقع وأبعاده: حتى يتم اختيار المواصفات المميزة والتي تساهم في خدمة أسس التموقع الخاص بالعرض السوقي، على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل رئيسية هي:

توقعات جمهور المستهلكين، التموقع الحالي للمنافس، الفرص المحتملة والممكنة للخدمة، حيث يطلق على هذه العوامل **المثلث الذهبي المحدد للموقع**؛ وهو أداة ناجحة تسمح بالإجابة على الأسئلة الآتية²:

- هل التموقع المختار يستجيب إلى التوقعات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين؛

- هل يتناسب هذا التموقع والفرص المرتبطة بالعرض المقدم؛

- هل التموقع المختار يسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها.

ثالثا- أنواع التموقع: ويتخذ عدة جوانب أهمها³:

1- **تموقع المنتج (الخدمة):** وهنا المؤسسة تكون قد جربت كل خدماتها المقدمة لجميع فئات الزبائن

كمحاولة الوصول للشهرة من خلال السعر والتقنيات العالية وكذلك جودة العروض، فالمؤسسة تحاول من خلال الخصائص التكنولوجية وكذلك السعر والجودة وقنوات التوزيع.

2- **التموقع في السوق:** أو ما يسمى بالتموقع السوقي حيث هنا يكون السوق مدركا للخدمة بأنها أكثر قيمة.

3- **تموقع صوره المؤسسة:** أو تموقع العلامة حيث المؤسسة لا تعمل على تموقع خدماتها بل

تموقع نفسها والذي يبني على جوده خدماتها.

¹ باني فتحي وآخرون، مرجع سابق، ص:42.

² مرابطي عبد الغني، **التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسه النشاط الإبتكاري وتفاعل بيئة التسويقية**، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعه زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي24، ص:131.

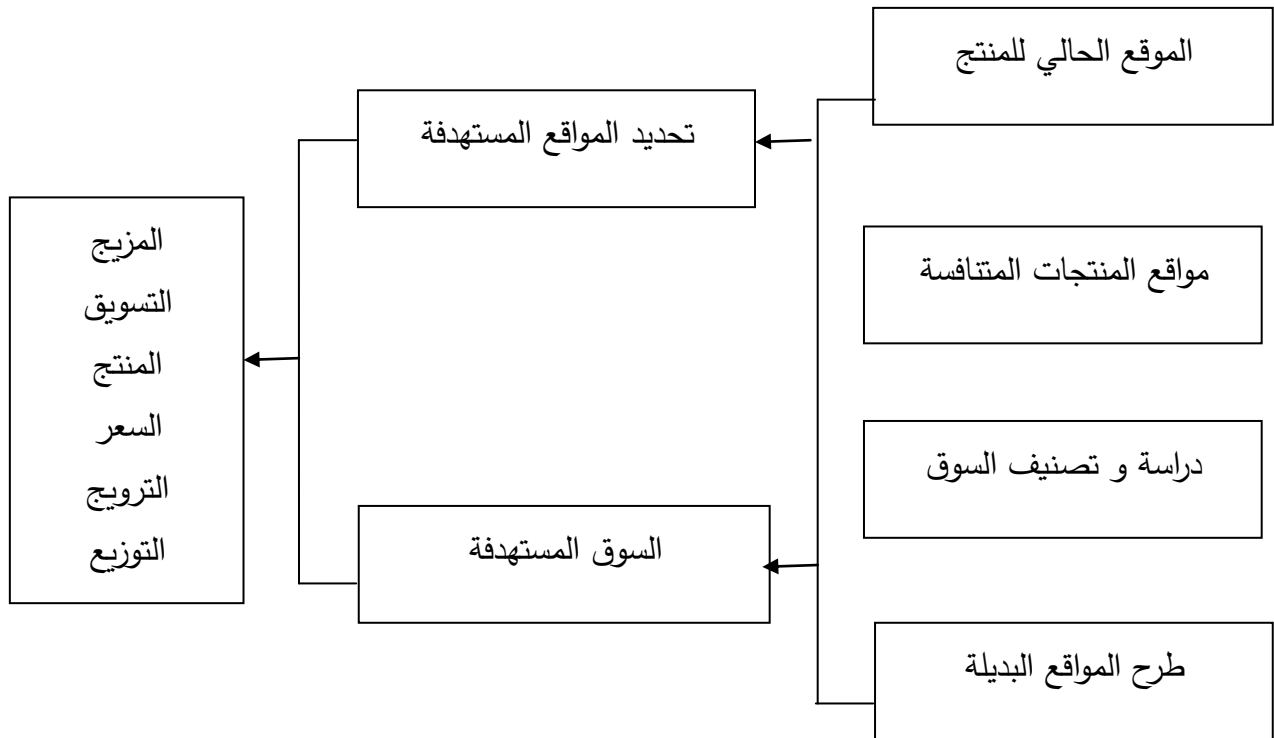
³ مرابطي عبد الغاني، المرجع نفسه، ص:131.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

رابعاً-خطوات عملية التوقع: تمر عملية التوقع بعدة خطوات تتلخص في¹:

- تجميع المعلومات اللازمة حول معرفه كيف ينظر المستهلك إلى منتج المؤسسة؛
- تجميع المعلومات حول تحديد مواقع المنتجات المنافسة؛
- دراسة وتحليل المواقع المختلفة للمنتجات بما فيها منتج المؤسسة والمقارنة بينها؛
- دراسة السوق والظروف السوقية المحيطة والمؤثرة بما في ذلك دراسة احتياجات المنافسة؛
- تقييم الموقع الحالي و مدى مناسبته مع المواقع المختلفة للمنتجات المنافسة؛
- طرح البدائل الممكنة من المواقع المختلفة؛
- تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل "الموقع" الأفضل والأنسب لمنتج المؤسسة.

الشكل 02: خطوات إستراتيجية تحديد الموقع



المصدر: محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، 1995، ص: 627.

¹ باني فتحي وآخرون، المرجع نفسه ، ص: 44.

المطلب الثالث: الرضا

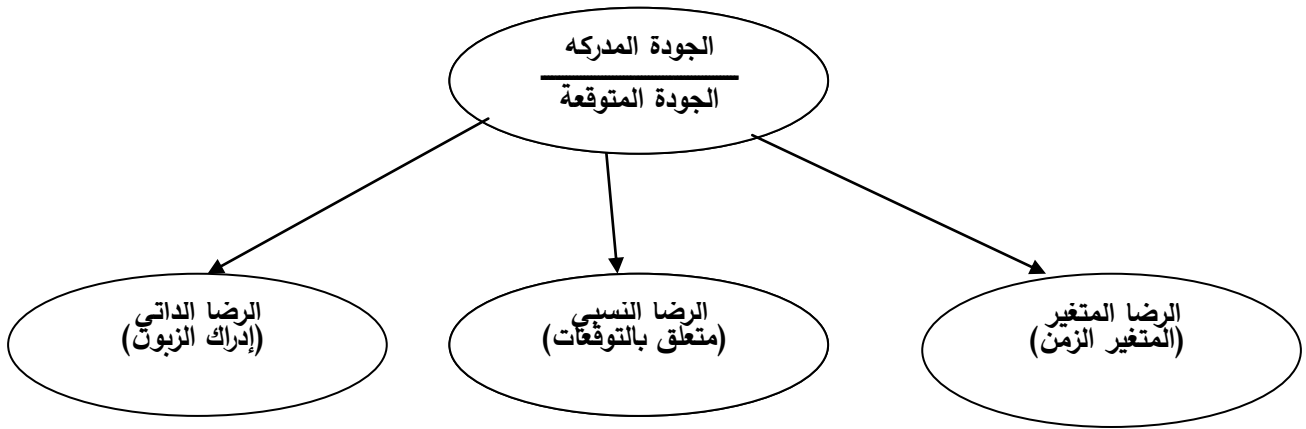
حظي رضا الزبون باهتمام كبير من طرف باحثي التسويق باعتباره الناتج المتوقع من تطبيق أنشطة التسويق التي تقدم السلع وخدمات ملائمة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

أولا - مفهوم الرضا: يعد مفهوم الرضا شائكا ومعقدا وعلى قدر كبير من الأهمية لأنه يمثل غاية المؤسسات بطريقة مباشرة وغير مباشرة من خلال تعاملها مع زبائنها.

1- **تعريف الرضا:** الرضا هو ذلك الإحساس بالمتعة أو عدمها والذي يتشكل بعد المقارنة بين التوقعات القبلية وتجربة الاستهلاك، فالزبائن يضعون توقعات معينة في قدره المنتج على إشباع حاجاتهم فإذا تحققت هذه التوقعات كانت النتيجة رضا الزبون، فالرضا ما هو إلا حالة الشعورية لعملية تقييم تجربة الاستهلاك أو الاستخدام للمنتج¹.

2- **خصائص رضا الزبون:** إن طبيعة رضا الزبون تتحدد من ثلاثة خصائص رئيسية موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03) خصائص رضا الزبون



Source : jean-michel monin , la certification qualité dans les services , afnor , paris , 2001,p :111.

و تتمثل هذه الخصائص في²:

¹ زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمه الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم والاتصال والتجارية وعلوم التسيير، جامعه محمد بوضياف بالمسيلة ، 2016/2017 ، ص:86.

² زاوش رضا، المرجع نفسه، ص ص: 98-99.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

الرضا الذاتي: تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية ويظهر الرضا الخفي لدى الزبون من ناحية أخرى.

الرضا النسبي: فالرضا هنا يتعلق بتقدير نسبي للحالة، أي انه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات أكبر، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون أكثر توافقا وتوقعات الزبائن، وهنا تظهر أهميه تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين الأول يتعلق بمستوى التوقع والثاني بمستوى الأداء المدرك، حيث يمكن أن تعرف توقعات الزبائن تطورا بسبب ظهور خدمات جديدة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون خلال عملية تقديم الخدمة نتيجة لتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة بسبب زيادة المنافسة ، لذا على المؤسسة مجاراة كل هذه التغيرات.

3- أهمية الرضا: تظهر أهمية رضا الزبائن في¹:

- جوده و استمرارية العلاقة مع الزبون.
- رسم برنامج وخطه العمل بالمؤسسة من خلال وضع الزبون في قمة الاهتمام.
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- الشعور بالرضا يعمل على زيادة تعاملات الزبون مع المؤسسة.
- اشباع حاجات ومتطلبات الزبون يؤدي إلى نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح.
- رضا الزبائن عن المؤسسة يجنبها الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية.
- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو للعلامة.

ثانيا- أبعاد ومحددات رضا: تتمثل أبعاد ومحددات الرضا فيما يلي:

- 1- أبعاد رضا: تتحدد دراسة السلوك لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية وهي²:
 - التوقعات: تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج.
 - الأداء الفعلي المدرك: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عن استخدامه للمنتج أو حصوله على الخدمة.

¹ زاوش رضا، مرجع سابق، ص ص: 87-88.

² نور الدين رجم، تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق، مجلة البحث الاقتصادي، مجلد 07، العدد12، 2019 ، ص: 346.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- **المطابقة:** تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون.
- 2- محددات الرضا:** حتى يتحقق رضا الزبائن يجب وضع محددات لجوده الخدمة، والرضا يتوقف بالنسبة لهم على مدى تطابق توقعاتهم للخدمة مع الخدمة الفعلية لها، وهناك أربعة محددات لجودة الخدمة وهي¹:
- المحدد المرتبط بالثقة والذي يتعلق بمقدم الخدمة من خلال انجاز الخدمة التي وعد بها بشكل تام، والتي يكون لها تأثير سلبي او إيجابي على العرض المقدم من طرف المؤسسة.
- المحدد المادي والذي يتعلق بكافه الديكورات والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة لزبائنها.
- الخبرة السابقة للمؤسسة و قدرة موظفيها على الاستجابة و رغبتهم في تقديم خدمات مناسبة للزبون والذي يؤثر على جوده الخدمة ومن ثم مستوى الرضا لدى الزبائن.
- اتصال المؤسسة بزبائنها والثقة المتبادلة تلعب دورا كبيرا في مستوى الجودة المطلوبة.

ثالثا- الرضا الالكتروني

- 1- تعريف الرضا الالكتروني:** تعددت التعاريف حول موضوع الرضا الالكتروني، لذا يمكن تعريفه على أنه:² "محصله تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الالكتروني الذي يعبر عن سلوك وممارسات يديها الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعه من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الالكتروني، في اتجاه ايجابي باعتماد على مجموعه من الوسائل التي تؤدي إلى تعظيم الرضا".
- 2- العوامل المؤثرة في الرضا الالكتروني:** نتناول هذه النقطة في مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا والتي تتجلى في العوامل الآتية³:
- **عوامل مرتبطة بالموقع:** و تشمل خصائص الموقع ومدى جوده موقع الويب من تصميم، أمن مالي، السعر، ظروف التسليم، طريقه العرض والمعلومات المقدمة عن المنتج.

¹ نور الصباغ، مرجع سابق، ص: 41.

² عبد الجليل طواهرية، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جوده الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس net Qual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد02 ، 2012 ، ص: 100.

³ احمد فوزي شلابة، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الأعمال الالكترونية، مذكره ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، الأردن ، 2011 ، ص:14.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

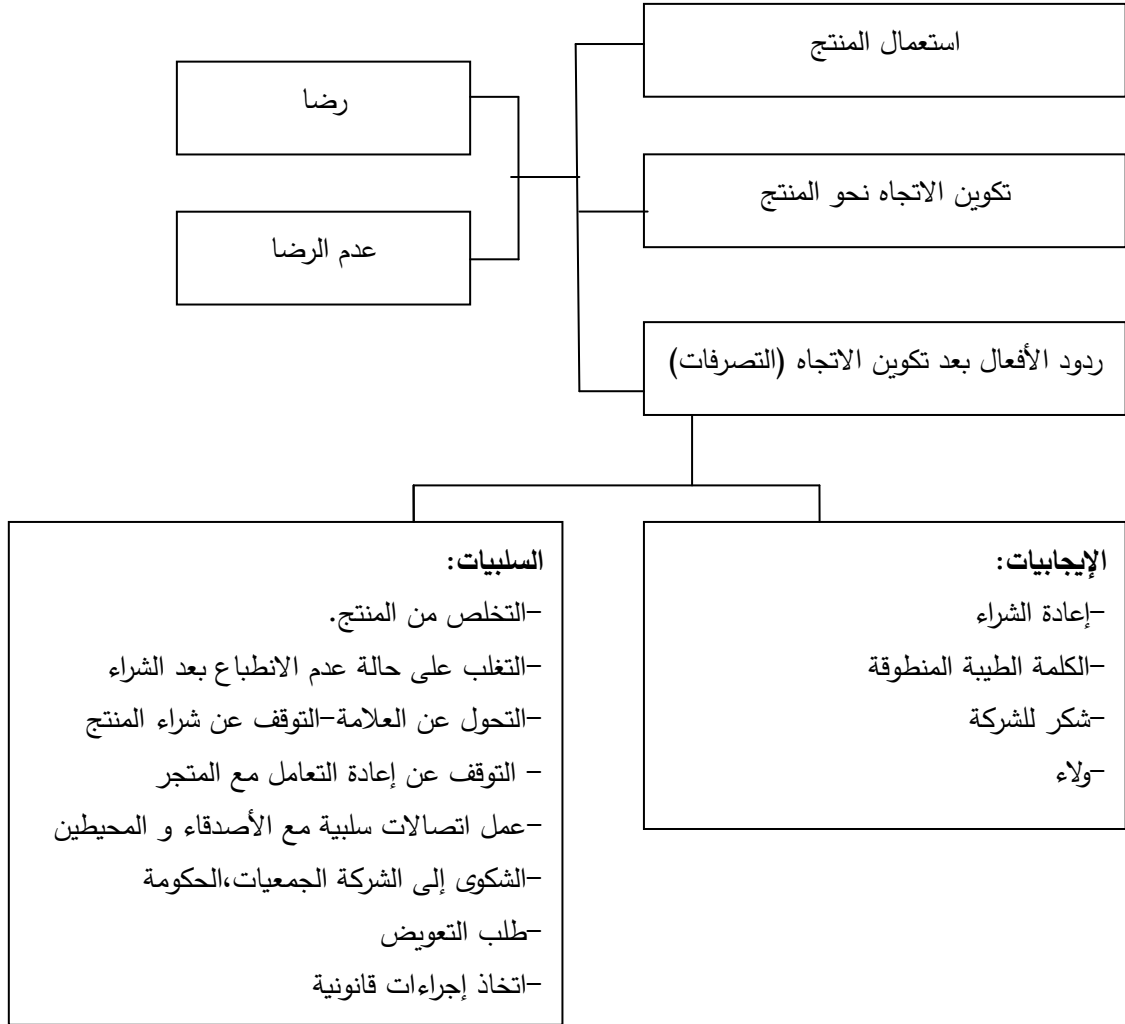
- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمة أكثر قدره على رد على الأسئلة و السرعة في حل المشكلات زاد رضا الزبائن.
- 3- بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في تحقيق رضا الزبون الإلكتروني: توجد بعض الاعتبارات التي تساعد المؤسسة على رفع مستوى رضا لدى الزبائن نذكره منها¹:
 - إتمام خطوات خدمة الزبون الروتينية والمتكررة.
 - تحديث المعلومات الفنية باستمرار.
 - تقليل تكلفة إعداد المطبوعة أو المجلات المساعدة للزبائن من أجل الاستخدام السليم والكفاء للسلع والخدمات.
- توثيق العلاقة مع الزبون من خلال إقامة علاقات وثيقة مع عملائها من خلال عملية التغذية العكسية حول المنتج أو الخدمة.
- رابعا- رضا العميل المصرفي: إن العملاء هما محور نشاط أي مصرف لذا يسعى هذا الأخير إلى إعداد برامج هدفها تمديد العلاقة مع العملاء وليس بهدف شراء الخدمة فقط وإنما التواصل المستمر بعد عملية الشراء لاكتساب ثقة العميل والوصول إلى رضاه إضافة إلى إشباع حاجاته ورغباته².
- إن العميل المصرفي حتى ينال رضاه من شراء الخدمة ينتقل من مرحلة ما قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء من خلال الخطوات الموضحة في الشكل الموالي:

¹ بوزاهر صنية ، استخدام التسويق الإلكتروني على جوده خدمات وكالات السياحة والإسفار في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعه محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2018-2019، ص: 102.

² فيروز قطاف، تقييم جوده الخدمات المصرفية و دراسة أثارها على رضا العميل بنكي، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010-2012، ص: 152.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

شكل (04) : ميكانيكية سلوك العميل بعد الشراء



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة و التطبيقات، مكتبة الشقري الرياض، 2006، ص: 99.

*حيث أنه بعد استهلاك الخدمة المصرفية ينتقل العميل مباشرة إلى تكوين فكرة أو وجهة نظر عن الخدمة" اتجاهات العميل" والتي تكون في شكل أحاسيس أو شعور بالرضا أو عدم الرضا وتعبّر عن مدى توافق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة المصرفية، لتليها مرحلة ردود الفعل بعد تكوين الاتجاه أو التصرف والتي تختلف عن وجود ردود فعل ايجابية أو سلبية.

المطلب الرابع: الولاء

أولاً- ماهية الولاء: نتعرض في هذا الخصوص إلى تعريف الولاء ، أنواعه وأهم أبعاده

1-تعريف الولاء: يعنى الولاء بميل الزبون لشراء السلعة وشعوره الايجابي اتجاهها، مما يدفعه لاختيارها والشراء منها بشكل دائم مما يتبين مدى رضا العميل عن السلع والخدمات المقدمة ورغبته في شرائها.

- كما يعرف بمدى تكرار شراء الزبون لأكثر من سلعة واحدة مع تشجيع الآخرين على شراء هذه السلعة والخدمات مع عدم التأثير بدعاية المؤسسة الأخرى¹.

2- أهميه الولاء: لقد تبين بأن ولاء الزبون يتجاوز محاوله شراء أو اقتناء المنتجات التي توفرها المنظمة، حيث يصل إلى إنفاق الوقت والجهد لإقناع العملاء القائمين والمعتمدين بتعزيز إدراكهم وشعورهم نحو برنامج الولاء التي تنفذها المنظمة ومدى انعكاس ذلك على رغباتهم، كما يؤثر ذلك على العوائد المالية للعاملين وعلى سمعتهم أيضا.

فالحصول على ولاء العملاء هو عنصر مهم و ذو جدوى بالنسبة للمنظمة، فالالتزام بتوفير المنتجات التي تحمل قيمة أو تحسين نوعية الخدمات المقدمة و إصلاح الخدمات التي تحتاج لذلك، جميعها من أشكال ولاء المنظمة لزيائنها وهو ينعكس إيجابا على تحسين اهتمامات وتفضيلات الزبائن ومنها يمكن صياغة أو تشكيل العلاقة طويلة الأجل بينهم وفي نفس الإطار تبين أن تكلفة إدارة المشتريين المتكررين أصحاب التعامل الجيد من المؤسسة اقل من تكلفة إدارة العملاء الجدد، لأنه يتيح أمام المؤسسة والعاملين فيها فرصة إدارة عدد أكبر نسبيا من هؤلاء الزبائن مما يساهم بتحسين مستوى إنتاجية وكفاءة المؤسسة وتعظيم استغلال الطاقات المعطلة والكامنة فيه².

3- أنواع الولاء: هناك عدة أنواع للولاء وهذا حسب المنطق في تنوع الولاء وهي كالآتي³:

¹ خالد شطي مفظي عواد العجمي، فعالية علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، مذكره ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال، جامعه الشرق الأوسط، 2011 ، ص: 49.

² إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمات ، 2014 ، ص ص: 326-327.

³ إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجله الأبحاث الاقتصادية لجماعه البلیده2 ، العدد15، 2016 ، ص 137.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- **الولاء للعلامة التجارية (منتج معين):** هو ذلك الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة والتزامه بها حاضرا وعزمه على مواصلة اقتنائها مستقبلا، وينقسم الولاء للعلامة التجارية لأنواع أخرى تتمثل في:

- **ولاء عن يقين:** مفادها أن الزبون جرب العلامة وحققت له إشباع تام وأصبح وفيها لها.
- **ولاء بتخوف عند الخطر:** وهنا يبقى وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا فقط دون تجارب لعلامات أخرى.

- **ولاء جامد:** هنا الولاء مرهون بتعود الزبون دون البحث عن العلامات أخرى تحقق له رضا أعلى.
- **الولاء للمحل التجاري:** ويمكن أن يكون الولاء لمحل تجاري معين أقوى أحيانا عن الولاء لعلامة معينه، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.

ثانيا: أبعاد الولاء: يرى الباحثون أن الولاء يحتمل الأبعاد الآتية¹:

- **البعد الموقفي (الإتجاهي):** إن الولاء للعلامة أو المؤسسة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها وتترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة. أي مدى مقاومة الزبون للتغيرات مقارنة بالمنافسين كتخفيض السعر أو انقطاع مخزون من هذه العلامة.

- **البعد السلوكي:** حسب هذا البعد يتمثل الولاء في قيام الزبون بشراء العلامة نفسها أو التعامل مع نفس المؤسسة رغم توافر البدائل الأخرى المقبولة بالنسبة إليه إذ يمكن ملاحظة نوعين من الولاء:

- **ولاء حصري:** ناتج من شراء العلامة نفسها.

- **ولاء متنقل:** الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج.

ثالثا - بنية الولاء الالكتروني: ونتطرق فيه إلى:

1- مفهوم الولاء الالكتروني: يقصد بالولاء الالكتروني ولاء الزبون إلى شركة تجزئة الكترونية أو شركة مصنعة تباع مباشرة للمستهلك عبر الانترنت، حيث يعتبر امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في ميدان تجارة التجزئة الالكترونية لان امتلاك زبون جديد تكلف أكثر من زبون موجود أصلا².

¹ رزيق إيمان، علي فين محمد واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون، معارف (مجلة علمية ودولية محكمة)، جامعة البويرة، العديد 23، 2017، ص 143.

² محمد نو صالح الجداية، سناء جوده خلف، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2008، ص 133.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

1- أدوات كسب ولاء الزبون عبر الانترنت: تعد البرامج التي تعتمد على جمع النقاط والرسائل الجديدة وسائل تستخدم لكسب ولاء المستهلكين، حيث تسمح هذه البرامج بمكافأة بعض السلوكيات التي تساهم في خدمه الماركة أو الموقع التجاري أهمها الشراء عبر الاتصال، إعطاء معلومات شخصية من خلال الاستمارة والتسجيل في بريد جديد.... ، تجمع النقاط المحصل عليها وتترجم بهدايا، بونات شراء أو حسومات¹.

2- استراتيجيات الولاء: تسعى المنظمة من خلال الولاء الوصول إلى أفضل العملاء وبناء علاقات معهم أطول فتره ممكنة ولتحقيق هذه الغاية فإنها تتبع استراتيجيات عديدة، حسب ظروف البيئة وطبيعة العميل المستهدف وتتمثل هذه الاستراتيجيات في²:

- **استراتيجيه العميل السفير**: هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية فتلجأ إلى إشراك العملاء لأجل تحفيز عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاق من تجربة شخصية ناجحة مع منتجاتها.

- **إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث**: و يكون باستغلال الأحداث والمعارض لتمكين الجمهور من تجربة أو استعمال منتجاتها لخلق نوع من الألفة بين العملاء و علامة المنظمة أو منتجاتها.

- **إستراتيجية الولاء بالخدمات**: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات أصبحت تلجأ إلى تقديم الخدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة.

- **استراتيجيه الولاء المتعدي**: تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على العميل.

- **استراتيجيه الولاء بتعاون علامتين**: هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافئه بولائه للعلامة الأولى أو الثانية كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة.

¹ كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق الالكتروني**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008 ، ص: 96.

² بن عليويش توفيق، **دور التوجه السلوكي في تعزيز ولاء العميل**، مذكره ماجستير تخصص دراسات البحوث التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعه فرحات عباس- سطيف، 2016-2017 ، ص ص: 76-77.

المبحث الثاني: العميل المصرفي

يعتبر العميل الركيزة الأساسية التي توجه كافة أفعال وتصرفات المنظمة، فنظر للتطور أهميه التسويق تاريخيا بدءا من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم إلى المفهوم التسويقي والاجتماعي للتسويق أثرت العديد من المتغيرات على تطور وتزايد هذه الأهمية، فامتد مجال التسويق كمنشآت وتعاضم دوره في المنظمة المعاصرة نتيجة لتمدد وتنوع وظائفه داخل المنظمة من جهة ومن جهة أخرى بدأ تسويق يدخل في عدد متزايد من مجالات الأنشطة تقتضي عمليه الفهم الصحيح للعميل ودوره وأهميته رجوعا تاريخيا إلى مراحل تطور الفكر التسويقي وملاحظه العلاقة الإرتباطية الوثيقة بين رغبات العميل وسلوكه الشرائي والاستهلاكي من جهة و بين ممارسات التسويقية المتبعة من الجهة الثانية مع النظر في أثر المتغيرات البيئية على الإثنين معا سواء في المجال المصرفي أو الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية العميل

تسعى المنظمة الحديثة للتواصل مع عملائها بشتى الطرق والوسائل، واستغلال أي فرصة تمكنها من الوصول للعميل، فالتركيز على العملاء هو جوهر المفهوم الحديث للتسويق، الذي يعتبر العميل نقطه البدء في كافة الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن تسعى المنظمة للتعرف على عملائها ودراساتهم. **أولاً- تعريف العميل:** قبل التطرق إلى تعريف العميل نبرز الفرق بين مصطلح العميل ومصطلح الزبون حيث أن: العميل هو الشخص أو الأشخاص الطبيعية أو المعنوية الذين يدفعون مقابل نقدي لشراء سلع المؤسسة أو الاستفادة من خدماتها، فهو مصدر دخل و إيراد المؤسسة. - أما الزبون: فهو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يلتزم بإجراء معاملته مع المنظمة حتى ولو لم تتم¹.

* و ينطلق تعريف العميل من عده تعريف نذكر منها:

" العميل هو كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها"² وهذا التعريف قسم العملاء إلى قسمين:

- **عملاء الداخل:** ويقصد بهم المورد البشري في المنظمة وهم المكلفون بإعداد استراتيجيات المنظمة وتنفيذها، وهم أيضا حلقة الوصل بين المنظمة ومحيطها الخارجي، وبالتالي على المنظمة الحرص على تعزيز علاقاتها معهم لتعزيز العلاقة أكثر مع العميل الخارجي.

¹ إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعه البليدة 2، العدد 15، 2016 ، ص: 135.

² بن عليوش توفيق، مرجع سابق ، ص ص : 53-54.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- **عملاء الخارج:** وهم الأطراف من خارج محيط المنظمة التي تربطهم بها علاقات و تشمل الموارد، الموزع والزبون.

وهناك من عرفه على انه " كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر أو باستفادته من خدمة أو عده خدمات من الممولين"¹.

ثانياً-أنواع العملاء واستراتيجيه التعامل معهم: هناك عده تصنيفات لأنواع العملاء مصنفيين حسب معايير مختلفة.

* العملاء الداخليين و العملاء الخارجيين²:

- **العملاء الداخليين:** وهم جميع العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين ينتمون للمنظمة ويتعاملون في ما بينهم لانجاز الأعمال.

- **العملاء الخارجيين:** وهم المتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها وتضم: الموردون، الموزعون والعملاء.

* العملاء ووضعتهم مع المنظمة:

- **عملاء سابقين:** وهم عملاء تعاملوا مع المنظمة سابقا و انتقلوا إلى منظمه أخرى.

- **عملاء حاليين:** وهم عملاء لا زالوا مرتبطين في معاملتهم مع المنظمة.

- **عملاء محتملين:** وهم عملاء لهم استعدادات أن يكونوا عملاء للمنظمة مستقبلا، كالأفراد الذين يبدون رضاهم عن منتجات المنظمة في المرحلة التجريبية أو أبدوا عدم رضاهم من منتجات المنظمات الأخرى.

* **حسب أهميه العميل:** وهو تقسيم حسب وزن العميل إلى إجمالي المعاملات التي يقوم بها مع المنظمة ومدى مردوديته في ربحية المنظمة³.

- **العميل الاستراتيجي:** وهو عميل يتميز بولائه للمنظمة و بمستوى تعاملاته الكبيرة وبمردوديته المرتفعة مقارنة مع باقي العملاء، وهم العملاء الذين يقعون في فئة العشرين بالمائة المشكلين لثمانين بالمائة من ربحيه المنظمة.

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سابق،ص: 54.

² بن عليوش توفيق، المرجع نفسه،ص: 54.

³ سيمون مدلتون، **كل ما تحتاج معرفه عن التسويق**، ترجمه عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والإشهار، القاهرة، 2013، ص: 25.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- **العميل التكتيكي:** و هو عميل أقل مردودية من النوع الأول، كما انه هناك إمكانية للرفع من تعاملاته.

- **العميل الروتيني:** وهذه الفئة التي تتميز بحجم معاملات أقل ومؤثرات ضعيفة حيث يتساوى احتمال استمراره مع انقطاعه.

* و تزداد أهمية تصنيف العملاء كلما توسعت المنظمة، حيث كلما زاد عدد العملاء وتباينت حاجاتهم صعب على المنظمة تلبية احتياجاتهم ببرامج وخطط متشابهة، ما يجعل تصنيفهم حتمية لا بد منها لتكييف البرامج و الخطط التسويقية حسب كل نوع فتصنيف العملاء يوفر للمنظمة المزايا الآتية:
✓ التصميم الفعال لبرامج الخدمة، فالمعرفة الدقيقة للعملاء تتيح للمنظمة تقديم منتجات في مستوى تطلعاته.

✓ برامج حسب الأولوية: فنجد في المستوى الأول برامج موجهة للعملاء الأكثر مردودية والأكثر مساهمة في ربحية المنظمة، بعدها تأتي برامج للفئات الأقل مردودية؛
✓ المحافظة على مستويات عليا من الرضا والولاء لدى العملاء، خاصة العملاء ذوي المردودية العليا و تجنب ضياعهم.

✓ إمكانية التخلص من العملاء غير المربحين أو التقليل من تكاليفهم المرتفعة وهم الفئة التي أطلق عليها سونيك غوبتا تسمية الركاب المجانيين، وهم فئة يكفون المنظمة أكثر مما يمنحونها.

ثالثا- أهمية العملاء: تتمثل أهميه العميل في¹:

- العميل هو الأساس في خلق المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية، كما انه المعيار الأساسي لقياس مدى نجاح أو فشل المنتجات؛

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المنظمة، فالعميل يتمركز في قلب العملية التسويقية وعمل المنظمة التعرف على احتياجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة، حيث انه إذا كان للمنظمة منتجات جديدة ومع وجود عملاء ذوي ثقة في علامة المنظمة ومنتجاتها وعلى استعداد دائم لشراء منتجاتها، يشجعها أكثر على المبادرة.

المطلب الثاني: العملاء وأهميتهم في الفكر التسويقي:

أولاً- دور العميل ضمن مراحل الفكر التسويقي: ظهر دور العميل في الفكر التسويقي تزامنا

مع تطور التسويق على ثلاث مراحل أساسيه هي¹:

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص ص: 55-56.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

* **مرحلة التوجه الإنتاجي:** حيث حققت المنظمة في هذه المرحلة تجاوبا مع متطلبات العملاء ورغباتهم، وتمثل ذلك في توسيع حجم الإنتاج من أجل تخفيض التكلفة وبالتالي انخفاض أسعار المنتجات ومواجهة الطلب المتزايد من قبل العملاء الذين انصب اهتمامهم على ما يلي:

- العملاء يفضلون بالدرجة الأولى المنتجات والخدمات ذات السعر المنخفض.
- العميل يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- ينحصر اهتمام العميل في الحصول على السلعة أو الخدمة أكثر من اهتمامه بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

* **مرحلة التوجه البيعي:** حققت المنظمة تجاوبا مع التغيير في توجهات العملاء ورغباتهم في هذه المرحلة من خلال الاهتمام برجال البيع وتدريبهم لجلب عدد أكثر من العملاء وكذلك التكتيف من الحملات الإعلانية والترويجية وذلك بسبب:

- أن العميل لا يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه، وتكتيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي، والمكثف لإقناعه بالمنافع التي يقدمها المنتج بهدف شرائها.
- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون لتحقيق المبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء العملاء لإعادة الشراء.

* **مرحلة التوجه والتسويقي:** حققت المنظمة تجاوبا مع معطيات هذه المرحلة من خلال الاهتمام بعملائها وجعلهم بؤرة اهتمامها وهذا لكسب رضاهم ولولائهم بما يضمن لها تحقيق الأرباح وكذلك تحقيق التنسيق بين خطط وأهداف الأنشطة التسويقية المختلفة وإدارة التسويق والإدارات الأخرى من خلال التركيز على مجموعة من النقاط تشكل جوهر المفهوم التسويقي:

- **التركيز على السوق:** إن نقطه البداية للنشاط التسويقي تتمثل في اختيار السوق المستهدف، فلا يمكن للمنظمة أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل الحاجات لدى العميل، كما انه لا يمكن معاملة السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها.

- **التوجه بالعميل:** يتمثل المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي في الاهتمام باحتياجات ورغبات العميل، فبالرغم من النجاح في تحديد الأسواق بدقه من طرف المنظمة إلا أنها تظل غير موجهة باحتياجات العميل.

¹ سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص: 22-24.

ثانياً- أهمية العميل في الفكر التسويقي الحديث: تتجلى أهمية العميل وردوده وموقعه ضمن الفكر التسويقي الحديث من خلال¹:

- العميل لم يعد هو الحل لمشكلات المنظمة الداخلية كما كان سائداً سابقاً، بل إن تحقيق الأرباح يتم من خلال حل مشكلات العميل بالدرجة الأولى وذلك بإنتاج وتسويق ما يلبي تطلعاته ويحقق رضاه ويضمن ولاءه للمنظمة دون المنافسين؛

- في ظل المفهوم السابق لا بد من تكامل أنشطه المنظمة وكافة وحداتها الإدارية في مختلف المستويات، لتعمل متكاملة في ظل وجود ثقافة تسويقية موحدة وموجهة بالعميل ولغاية إرضاء العميل.
- العملية التسويقية هي عملية مستمرة تسبق الإنتاج من خلال القيام ببحوث ودراسات تهدف للتعرف على العملاء و من ثم توجيه الإنتاج حسب المعلومات المجمعة ولا تنتهي بانتهاء البيع، بل لا بد من الاستمرار بالقيام بالبحوث والتطلعات لقياس درجة رضا العميل والحصول على معلومات مرتدة تساعد في تحسين إنتاج وتسعير وترويج المنتجات اللاحقة.

ثالثاً- قيمه العميل: يعد مفهوم قيمه العميل من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، وعرفت القيمة بأنها " عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يتحصل عليها ، وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج وهكذا يسعى العميل لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة".

و لقد شكلت قيمه العميل محورا للاهتمام في التسويق بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالعميل، من خلال سعي التسويق إلى تشخيص وتلبية متطلبات العميل عن طريق تقديم منتجات ذات قيمه تحقق من خلالها المنظمة أهدافها.

كما أن قيمه العميل هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق ومبدأ خلق القيمة للعميل هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمه في المستقبل².

المطلب الثالث: العميل في المصرف

أولاً- علاقة العميل بالمصرف¹: إن علاقة العميل بالمصرف مستمرة ودائمة ومتكاملة، فكلتا الطرفين يحتاج إلى الآخر لأداء أعماله، فالعميل يحتاج إلى المصرف من أجل إشباع حاجته ورغباته والمصرف ليس له أي دور دون العميل لأنه السبب الأساسي في وجوده.

¹ سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص: 25.

² سام عدنان سليمان، المرجع نفسه، ص: 26.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

ومن هذا المنطلق تسعى المصارف إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية ومحاولة كسب رضا زبائنها.

* ويمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توافر فيه الشرطين الآتيين:

- وجود رغبته لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.

- وجود إرادة مشتركة بين البنك والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

ثانياً-أنواع عملاء البنك²: ويصنف عملاء المصرف إلى:

1- المودعون: يعتبر كل عميل بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة شروط الآتية:

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها العميل.

- المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبه في معرفة مدى قدره العمل على التسديد،

ففي هذه الحالة استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية العميل في تعامله مع البنك.

- المعالجة متابعه للعمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للعميل المودع.

- العملاء الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يمتازون بامتلاك مداخل هامه مقارنة

بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم عملاء دائمين ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

3- العملاء المهنيين: يضم هذا النوع كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين

وأصحاب المهن الحرة وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء العملاء مهنية وتجارية، يستفيدون من كل خدمات المقدمة من قبل البنك.

4- الزبائن الكبار: وهم عملاء متميزون لمساهماتهم بأكبر نسبة من رأس المال البنك ونجد البنك

يفضل التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم علاقة خاصة بهم ولهم الأولوية في كل الخدمات المقدمة من طرف البنك.

ثالثاً-سلوك العميل المصرفي وكيفية التعامل معه: سلوك العميل هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه

العميل في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية"³.

¹ شريط حسين الأمين، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجله البحوث الإدارية والاقتصادية، ص: 26.

² سعيد حسين الأمين، مرجع سابق، ص: 27.

³ أسماء درور، مرجع سابق، ص: 128.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

1- تصنيف عملاء المصرف: ¹ ينقسم عملاء المصرف إلى قسمين أساسيين، هما الأفراد والمؤسسات، وتختلف خصائص واحتياجات كل منهما عن الآخر وهناك فرق في أساليب التسويق بين الأنواع المختلفة من العملاء (أفراد ومؤسسات)، كذلك اختلاف حاجات كل نوع ومن ثم اختلاف ردة فعلهم واستجاباتهم للمؤثرات التسويقية، فبالنسبة للمؤسسات :

- يأتي تصميم المنتجات طبقا للاحتياجات المالية لهذا النوع من نسبة القروض، فتح الحسابات، توفير السيولة، إجراء دراسات الجدوى؛

- يتم التركيز في التسعير على هامش الربح المحدد لهؤلاء العملاء لأنهم يهتمون كثيرا بالأسعار؛

- يعتبر البيع الشخصي أكثر الأساليب فعالية باعتباره يقوم على اللقاء المباشر مع العميل؛

- تتم المعاملات من خلال الزيارات الشخصية لكبار التجار والعملاء.

*أما بالنسبة للأفراد:

- احتياجات العملاء الأفراد كثيرة ومتنوعة، ولهذا ينبغي أن تكون الخدمات أيضا متنوعة تماشيا مع الاحتياجات؛

- التسعير ليس هو الاهتمام الوحيد بالنسبة لهذا النوع من العملاء بل هنالك اعتبارات أخرى مثل طريقة تقديم الخدمة وسهولة التعامل؛

- يلعب الإعلان دورا هاما بسبب ضخامة عدد الأفراد؛

- يتجسد التوزيع عند هذا النوع بانتشار الفروع في مختلف الأماكن لتسهيل توصيل الخدمات إلى أكبر عدد من العملاء إضافة إلى توفير القنوات الالكترونية.

2- تفسير سلوك العملاء: يتأثر السلوك الشرائي للعميل بالعوامل الإدراكية والعوامل الاجتماعية².

● **العوامل الإدراكية:** يقصد بالإدراك العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال وتسجيل وتصنيف

المنبهات (بيانات، معلومات، حقائق) الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل إلى معان ومفاهيم، والتي قد تختلف أحيانا عن الواقع أو الحقيقة اختلافا كبيرا.

● **العوامل الاجتماعية:** يعكس المركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته، ومستوى

تعليمه ومقدار ثروته و أسلوب شراؤه في مدى تأثيره في نوعية الخدمات والمؤسسات التي

يتعامل معها أو يختارها و دراستها تساعد في فهم السوق وتقدير إمكاناته، ومعرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والهوايات والأذواق.

¹ أسماء دردور، المرجع نفسه، ص: 129.

² أسماء دردور، المرجع نفسه، ص: 129-130.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

3- **التعامل مع العملاء**: يعيد الاهتمام بالعميل والاستماع إلى اقتراحاته و آرائه من أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح العمل المصرفي ، ويستعمل المصرف عدة أساليب لاستقطاب العميل والعمل على إرضائه ، وتتمثل هذه الأساليب في:¹

- القيام بالبحوث العلمية الموضوعية :من أبرز مجالات هذه البحوث:
* التعرف على عادات وتقاليد وسلوك العملاء؛

* تحديد الخدمات المصرفية التي يحتاجها ويرغب فيها العميل؛

* التعرف على اتجاهات العملاء نحو المصرف وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة؛

* تصنيف العملاء ، تحليل السوق وتوضيح الميزة التنافسية للمصرف.

- تنوع الخدمات المصرفية وتطويرها

- تحسين العلاقة مع العميل: وذلك عن طريق قنوات التواصل وبشكل مستمر لمعرفة احتياجاته ومحاولة تلبيتها.

- استخدام التكنولوجيا الحديثة :من أجهزة ومعدات وبرمجيات.

المطلب الرابع : التواصل مع العملاء الإلكترونيين وخصائصهم

أسهمت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الانترنت والتطبيقات الرقمية المرتبطة بها، في تحسين الفرص، وتطوير مجموعة جديدة ومتنوعة من وسائل التواصل مع العملاء، حيث يتطلب التعامل مع هذه البيئة الرقمية الجديدة إعادة النظر في الممارسات التسويقية والتواصلية المعتمدة من قبل المنظمة، معتمدة في ذلك على توصيف دقيق للعملاء الإلكترونيين الجدد في سماتهم وخصائصهم ودوافعهم الشرائية.

أولاً- مفهوم التواصل مع العملاء الإلكترونيين: يعرف العميل الإلكتروني على أنه : "الفرد أو المنظمة الذي يقوم بشراء منتجات المنظمة والحصول على خدماتها أو التواصل معها عبر وسائل الكترونية متمثلة بشبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها في سبيل إشباع احتياجاته المادية والنفسية له أو لأفراد عائلته في حال المستهلك النهائي، أو من أجل القيام بوظائفه في حال كان مشتري صناعي أو منظمة"². ويختلف العميل الإلكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن العميل العادي، فهو يتوقع خدمات أفضل وأسعاراً أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل مما هو متاح في عمليات التبادل التقليدية، كما يتوقع توفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج وان تمر أساليب دفع أثمان

¹ أسماء دردور ، مرجع سابق ، ص:132-133.

² سام عدنان سليمان ، مرجع سابق ، ص:70.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

المنتجات عبر قنوات آمنة، فمسألة أمن البيانات والمعلومات تعتبر من ضمن الأولويات التي يضعها العميل الذي يمارس شراء مشترياته عبر شبكة الانترنت .

- أما التواصل الالكتروني فهو "عملية تفاعل بين طرفين أو أكثر يتم من خلالها نقل وتبادل للأفكار والتجارب والخبرات والمعارف والأخبار باستخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها من مواقع وتطبيقات وبرامج تسمح بالتفاعل الفعلي للأطراف المشاركة في العملية التواصلية بشكل متزامن".¹

ثانياً-أنماط العملاء الالكترونيين وخصائصهم الشرائية:

1-أنواع العملاء الالكترونيين :تم تقسيم مستخدمي الانترنت إلى خمس مجموعات كالاتي:²

- **الباحثون عن المعلومات بشكل موجه** :وهم المستخدمون المتطلعون للحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات، والأسواق، والأسعار، أو أي معلومات أخرى.
- **الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه** :عادة ما يكونوا مستخدمين مبتدئين للشبكة، حيث يفضلون استكشاف وتغيير المواقع بشكل مستمر. وبالتالي فهم فئة من الأفراد السطحيين في تعاملهم واستخدامهم لشبكة الانترنت.
- **المشتررون الموجهون بالتسوق الالكتروني** :وهم عبارة عن العملاء الذين يقومون بالشراء الالكتروني لمنتجات محددة، وغالباً ما يكون ذلك بعد عملية مقارنة للخصائص والأسعار الخاصة بالمنتجات التي يرغبون شراءها أو التعامل معها.
- **صائدو العروض (المساومون)**: تضم هذه الفئة العملاء الراغبون بالوصول إلى العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات ، وغالباً ما يفضلون التفاوض أو المساومة أثناء قيامهم بالتسوق والشراء.
- **الباحثون عن التسلية** :وهم المستخدمون الذين يركزون على التعامل والدخول إلى المواقع المخصصة للتسلية.

2-الخصائص الشرائية للعميل الالكتروني: توجد مجموعة من الخصائص المميزة للعميل الالكتروني

والتي يمكن تحديدها كالاتي:³

* **الاستمرارية والتجدد**: حيث نجد أن حاجات ورغبات وأذواق العملاء الالكترونيين في حالة استمرارية وتجدد دائم للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم؛

¹ سام عدنان سليمان ، مرجع سابق ، ص:71.

² سام عدنان سليمان ، المرجع نفسه ، ص:72.

³ سام عدنان سليمان ، المرجع نفسه ، ص:73.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

* **الزيادة المطردة في عدد العملاء**: باعتبار الفضاء الإلكتروني مفتوح ، فإن عدد العملاء في تزايد مستمر؛

* **التغير المستمر في سلوك العميل**: وهذا التغير كان نتيجة زوال الخوف من التعامل إلكترونيا من طرف العملاء بشكل تدريجي؛

* **الكم الهائل من المعلومات**: نتيجة تراكم المعلومات والبيانات بسبب محركات البحث ومع خبرة العملاء المتواصلة في الشراء والتسوق عبر الانترنت والتصفح والدرشة؛

* **النصائح والتوصيات**: إن العديد من مواقع الانترنت تتيح معلومات غير متحيزة من خلال طرف ثالث يقدم النصح والمشورة لمشتري المنتج، كما يمكن للعميل التفاعل مع عملاء آخرين قاموا بشراء المنتج الذي يعرضه الموقع الإلكتروني أو الدخول إلى قسم الشكاوى أو النوادي المخصصة للعملاء من اجل التواصل مع عملاء لهم خبرات سابقة مع المنتج.

ثالثا-العوامل المؤثرة في سلوك العميل وقرارات التسوق عبر الانترنت: تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك العميل وقرارات التسوق عبر الانترنت إلى عنصرين أساسيين، الأولى متعلقة بالعميل في حد ذاته، والثانية ببيئة الأعمال الإلكترونية كآتي: ¹

1- **عناصر ومواصفات تتعلق بالعميل نفسه**: وترتبط بالصفات و الخصائص الشخصية التي يتمتع بها العميل كآتي:

• **جنس العميل**: حيث تشير الدراسات إلى تفوق الرجال في ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني على النساء نتيجة مجموعة من الأسباب ومنها:مسألة الخصوصية أثناء شراء الكثير من المنتجات. وهذا ما يجعل النساء تتجنب شراء الكثير من المنتجات الخاصة على الانترنت.

• **المستوى التعليمي**: حيث يلعب المستوى التعليمي والثقافي وخاصة في مجال استخدام الحاسب والانترنت دورا في التأثير على نسبة المشاركة في عمليات التسوق والشراء الإلكتروني.

• **العمر**: يلعب العمر دورا في التأثير على ممارسة الأعمال والتسوق الإلكتروني.

2- **عوامل وعناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكتروني**: و تقسم إلى:

• **عناصر البيئة الخارجية**: تتكون البيئة الخارجية من مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية، السياسية والاقتصادية المؤثرة في سلوك العملاء بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه مستوى الخبرة في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية ودرجة تطور التكنولوجيا المتاحة لدى العميل.

¹سام عدنان سليمان ، مرجع سابق ، ص ص:74-76.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- **عناصر البيئة الداخلية:** وهي مجموعة من العناصر المرتبطة بالموقع الالكتروني للمنظمة وكيفية إدارته والأدوات المتوفرة عليه. ونذكر منها:
 - **طبيعة تصميم الموقع:** تؤثر سهولة تصميم الموقع في تشجيع العميل على الدخول والتصفح بسهولة وسرعة، في حين نجده يتجنب المواقع الثقيلة ذات الحجم الزائد التي تكثر من استخدام الصور والرسومات.
 - **حسن الأداء في تنفيذ الأعمال من قبل المنظمة:** يؤثر مستوى الأداء على استقبال طلبات العملاء والرد عليهم بكفاءة ودون أخطاء وإهمال في خلق أنماط سلوكية داعمة لدى العميل.
 - **سمعة الموقع الالكتروني:** يتجنب العميل المواقع السيئة والمعروفة بعمليات النصب والاحتيال وهذا يتطلب من المنظمة العمل على بناء الثقة على موقعها الالكتروني.
 - **الهيكل التنظيمي للموقع الالكتروني:** يلعب الهيكل التنظيمي للموقع أثرا على السلوك الشرائي للعميل الالكتروني، فينبغي أن يسهل عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية وصول العميل إلى المنتج الذي يريده.
 - **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة على الموقع:** والتي تعمل بالتنسيق مع النظم المالية الخلفية الداعمة من بنوك ومؤسسات مالية. حيث يلعب التكامل والتنسيق بين مختلف هذه الوظائف دورا مهما في إبراز الصورة الحسنة للموقع وتوليد أنماط سلوكية مشجعة لدى العملاء للتسوق والشراء الالكترونيين.

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي بالمربع الذهبي للتسويق

باعتبار الزبون هو أساس عمل كل مؤسسة خاصة الخدمية والمصرفية منها، فهذا يستدعي تركيز مختلف العمليات التشغيلية والبرامج الخاصة بالمزيج التسويقي وعناصره باتجاه رضا العملاء وتحسين صورهم الذهنية نحو المؤسسة وترسيخها في أذهانهم إلى الوصول إلى تحقيق رغباتهم وحاجاتهم ومن ثم تحقيق الولاء.

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي بالرضا: من خلال الدراسات والأبحاث المختلفة تم إثبات أنه توجد علاقة ترابطية متينة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي، كون مختلف عناصره تلعب دورا هاما في تحقيق المنظمة لأهدافها المسطرة التي تعمل على الوصول إلى رضا الزبون والمحافظة عليه.

أولا- علاقة الخدمة برضا العميل: تعتبر العلاقة بين جودة الخدمة ورضا من المحاور الأساسية في مجال تسويق الخدمات، ويمكن تحليل علاقة جودة الخدمة المدركة مع رضا العملاء من خلال التعرض لعناصر الاختلاف بينهما ثم الذهاب إلى تحليل العلاقة الترابطية والداخلية بينهما¹.

1- عناصر الاختلاف: عند المقارنة بين جودة الخدمة والرضا، نجد أن جودة الخدمة المدركة تعبر عن موقف يكونه الزبون نابع من تقييمه لعرض الخدمة غالبا ما يكون مستندا على مجموع الخبرات السابقة، أما الرضا فيعبر عن تقييم فجائي ينتج عنه شعور حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى الزبون من خلال مقارنة توقعاته مع إدراكاته للأداء الفعلي للعملية أو التجربة، فهنا نجد أن كلاهما يستلزم تقييما مقرنا بين التوقعات و الإدراكات للأداء الفعلي للخدمات.

- أما من ناحية تحديد وتحليل العلاقة الترابطية و التداخلية بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن من زاوية أي منهما يكون سببا في حصول الآخر لدى الزبون فلقد تعددت الدراسات والأبحاث ووجهات النظر فيما يخص هذه النقطة و أجمع بعض الباحثين على وجهه نظر مفادها أن تحليل العلاقة السببية (الترابطية والداخلية) بين جودة الخدمة والرضا يكون من منظورين تفسيريين أولهما يؤكد على مستوى التحليل والآخر هو التفسير الظرفي.

- وخلاصة تفسير المنظورين السابقين كانت النتيجة انه قد تظهر الجوانب الإدراكية في تقييم الزبون للتجربة الاستهلاكية قبل الجوانب الشعورية، وهذا ما يوافق أن الجودة المدركة تسبق الرضا وفي المقابل تظهر الحالة الشعورية للزبون قبل الحالة الإدراكية والتي توافق وجهة النظر بأن الرضا يسبق الجودة المدركة أي تختلف باختلاف العملاء.

¹ عبد الحميد نعيجات، مقدم عبارات، تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن، الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعه الوادي)، المجلد الثالث، العدد الثامن، ص ص: 114-119.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- وعلى مستوى المصارف تقدم خدمات عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء ولا يتم ذلك إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية والذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جوده الخدمة¹.

- أما الرضا الالكتروني فهو محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت، و تحديد مدى رضا العميل عن الموقع الالكتروني².

ثانيا: العلاقة بين التسعير و رضا العميل: يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث أن سياسة تخفيضيه أو زيادته تلعب دورا أساسيا وفعالا في إنجاح أو إفشال جميع الأنشطة الأخرى، لأن الهدف الأساسي لجميع المنظمات في تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المناسبة من خلال سياسات تضمن كل ذلك إلى جانب الاهتمام برضا العملاء على الأسعار، فالسعر المناسب للمنتج أو الخدمة يعتبر أحد أسباب رضا العميل، ففي المنظمات التجارية يكون الاهتمام بتخفيض السعر لكي يكون منافسا في نفس المستوى والجودة، والأصل في المنتج أن يكون الأرخص لكي يكسب رضا العميل ولكن في بعض الأحيان تحتاج الخطة التسويقية إلى رفع سعر، وهنا لا يجب أن يرتفع السعر عاليا حتى يكون طاردا للعملاء، والبعض يستخدم معادلة (سعر السوق) وبعض الشركات لا تخفض كثيرا من مستويات السعر حتى لا يتم اتهام منتجاتها بالرداءة ، أما في المنظمات الربحية فإن السعر ينبغي أن يكون حسب مستوى حاجيات المجتمع المحلي³.

- وهناك من يعتمد على استراتيجيه التسعير النفسي الذي يقوم على دوافع الشراء العاطفي لدى العملاء، ومن أهم المؤشرات النفسية المؤثرة على قرارات الشراء: ⁴طبيعة العلاقة بين المنافع المتحققة والقيمة أو السعر المدفوع، طبيعة العلاقة بين جوده المنتج والسعر، مقارنة السعر الحالي مع السعر السابق، حدود مستويات الأسعار المنتجات في أذهان الزبون.

¹ زيدان محمد، **جوده الخدمات المصرفية**، المؤتمر العالمي الدولي حول جوده التميز في منظمات الأعمال، 7-8 مايو 2007، ص: 01.

² لعرف مفتاح، مرجع سابق، ص: 85.

³ رائد عبد العزيز المهيدب، **كتاب رضا العملاء والمستفيدين**، الطبعة الأولى، 2017، نسخة الكترونية، ص ص: 48-49.

⁴ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، **سياسات التسعير**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 244.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- كما أن من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء الإنصاف في الأسعار أي تقييم المستهلكين إذا كان سعر البائع معقولاً أو مقبولاً ، ففرض سعر عادل يساعد على تطوير رضا العملاء وولائهم، أي أن عدالة الأسعار وطريقه إصلاحها وعرضها لها تأثير كبير على الرضا.

ثالثاً: العلاقة بين الترويج ورضا العميل: تسعى المنظمة جاهدة إلى تأسيس علاقة وطيدة ومتميزة مع عملائها، معتبرة أن معادله النجاح لا تستند إلى الترويج الابتكاري أو المنتج المتميز والسعر الملائم فحسب ، بل تعتمد بالدرجة الأولى على بناء علاقة ناجحة بين المنظمة وعمالها تمهد لإشباع العميل وكسب رضاه وتتجلى مساهمة الترويج عن طريق قنوات التواصل من خلال تأثيرها في الخطوات المكونة للرضا والمتمثلة في فهم حاجات العميل، التغذية المرتدة للعملاء ، القياس المستمر¹.

1- **فهم حاجات العملاء:** مما يساعد المنظمة في فهم توقعات العميل وترجمة هذه التوقعات بتقديم منتجات والترويج لها بطريقه صحيحة مناسبة، إضافة دور التواصل في تحسين المنافع النفسية المدركة عن المنتج والعلاقة مع المنظمة التي تزيد من قيمة الأداء المدرك للمنتج.

2- **التغذية المرتدة للعملاء:** من خلال استخدام كافة الطرق والأساليب والقنوات التواصلية لتعقب آراء العملاء عن المنظمة ومنتجاتها، ومعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم واتخاذ الإجراءات التصحيحية مستقبلاً.

3- **القياس المستمر :** تتطلب عملية قياس رضا العملاء تواصلاً فعالاً معهم للتعرف على مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع الأداء المتوقع ، وهذا بالعمل على إنشاء برامج خاصة لقياس رضا العملاء كنظام (CSM : Satisfaction Matrice Customer) الذي يقدم إجراءات تتبع رضا العملاء طوال الوقت عن المنظمة ومنتجاتها.

رابعاً: العلاقة بين التوزيع ورضا العميل: باعتبار التوزيع هو عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسب بالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف فإن ذلك يحقق درجة عالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين.

- كما أن المنظمات الخدمية على قنوات متعددة تساهم وتساعد على بناء علاقة وثيقة مع العملاء ولقد أدركت إدارة هذه المنظمات بأن الاعتماد على نظام التوزيع المتعدد للقنوات له تأثير كبير على علاقتها بالعملاء وزيادة الثقة بالمنظمة، ومن بين أهداف التوزيع إدامة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها

¹ سام عدنان سليمان، المرجع السابق، ص:35.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر، الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يساعد المنظمة وإدارة التسويق التعرف على المستهلكين و ردود أفعالهم اتجاه المنتجات¹.

- وقد يؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك ، كما أن نقطه البداية في تكوين نظام التوزيع المادي هي تحديد ماذا يريد العملاء وماذا يقدم لهم المنافسون وعادة ما يتطلع العملاء إلى العديد من الخدمات².

خامسا-علاقة المزيج المطور برضا العميل:

1- **علاقة الدليل المادي برضا العميل:** من ناحية الجانب المادي فإنه ينبغي الاهتمام بشكل المكاتب والمعارض وأنماطها وطرق عرض الألوان والديكورات والتصاميم، لأنها ذات تأثير على العميل، فحينما يدخل العميل أو المستفيد إلى مكاتب ذات رونق جيد، ونظيف ومرتب وديكورات جيدة فإن ذلك في المقابل سينقلب تأثيره على نمو شعور هذا العميل بجودة الخدمة التي تقدم له³.

- وعليه إن نجاح مقدم الخدمة يعتمد على المستلزمات المادية لمساعدة الزبون على الحصول على الخدمة وتكوين صورة إيجابية عن الخدمة وشعوره بالرضا.

2- **العلاقة بين الأفراد ورضا العميل:** إن من أحد أسباب تحقيق النجاح في المؤسسة هو تحقق رضا العميل والموظف معا، لأن رضا العميل يجلب رضا الموظفين أيضا، وذلك باعتبار أن رضا العملاء يزيد من مكاسب المنظمة وبالتالي يجلب رضا الموظفين، من جهة أخرى رضا الموظفين يجلب مزيدا من القدرة على خدمة العملاء بشكل أكبر مما يشبع حاجتهم وزيادة مستوى جودة الخدمة ما يجلب رضا العميل وولائه⁴.

3- **العلاقة بين العمليات ورضا العميل:** باعتبار العمليات هي الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار الزبون عامل مشارك في عملية تقديم الخدمة في حد ذاتها ما يعمل على تعزيز الرضا لدى العملاء بالإضافة للنشاطات الأخرى مثل حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه

¹ رائد عبد العزيز المهيدب، المرجع السابق، ص:65.

² علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي للتكامل، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 235.

³ رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص ص:77-78.

⁴ رائد عبد العزيز المهيدب، المرجع نفسه، ص:33.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

العملاء ومعاملتهم ، كما أن التعامل مع أنظمة متخصصة في تقليص الأخطاء وإعطاء منتجات وخدمات دقيقة فإن ذلك يعمل على الوصول إلى مستوى من الرضا الايجابي الذي سيدعم المنظمة¹.

المطلب الثاني: أثر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء العميل

انطلاقاً من اهتمام المؤسسات الكبيرة بولاء العميل إلى الفوائد المرجوة منه ودوره الكبير أثر ذلك بطريقة مباشرة في زيادة ربحية المؤسسة.

أولاً-علاقة الخدمة بولاء العملاء: نظراً لوجود علاقة ترابطية بين جودة الخدمة المدركة وبين الرضا نتيجة للتأثيرات الكبيرة والمهمة على السلوكيات الشرائية للعملاء وبناء المواقف القرارية والشاملة عن المؤسسة الخدمية وخدماتها بالخصوص على ولائهم، ذلك أن العميل حينما يدرك وجود مستوى عال في الخدمات المقدمة إليه و يكون أيضاً راضياً عن تعامله مع المؤسسة، فمن المنطقي أن يستمر تعامله معها وقد يذهب إلى طلب خدمات أخرى ومنه و عبر الزمن يكون العميل موالياً للمؤسسة، و العملاء الموالون عادة ما يكونون مصدر رئيسي لأرباح المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك من خلال إسهاماتهم التي تجسدت عبر سلوكيات إعادة الشراء لنفس المؤسسة أو المنتج أو العلامة، و غيرها من السلوكيات التي تخدم المؤسسة والعملاء من زاوية الولاء².

ثانياً-علاقة الترويج والتوزيع بولاء العميل: يتضح دور الترويج والتوزيع في بناء الولاء عن طريق عملية التواصل من خلال الربط بينه وبين الأنشطة الإستراتيجية التي تقودها المنظمة لبناء علاقة طويلة المدى مع العملاء، والتي تتجسد في: معرفه العميل، الاتصال والحوار مع العميل، تنميه ولاء العميل، إشراك العميل في المنظمة وهذا يتطلب تطوير مراكز التواصل و إستقصائيات الرضا و غيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال جيد للمعلومات الواردة من العملاء، كما تتطلب ثقافة تسويقية عامة موجهة بالعميل وقائمه على فكره التواصل وليس مجرد الاتصال أحادي الجانب من المنظمة، لتصل العلاقة بين العميل والمنظمة إلى مرحلة الشراكة فيصبح العميل شريك للمنظمة، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات وتوجيهه وتنفيذ مختلف الإستراتيجيات التسويقية(اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الترويجية...الخ)³.

- أما في مجال التسعير فكلما تحقق الرضا بشكل متكرر نتج عنه تحقيق الولاء.

¹ رائد عبد العزيز المهديب، المرجع نفسه، ص ص: 92-93.

² عبد الحميد نعيجات، مقدم عيبرات، مرجع سابق، ص ص: 119-120.

³ سام عدنان سليمان، مرجع سابق، ص ص: 37-38.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

ثالثاً- أثار المزيج التسويقي المدعم في تحقيق ولاء العميل: يتأثر ولاء العميل نتيجة عناصر المزيج التسويقي المدعم كالآتي¹:

1- علاقة الأفراد بولاء العميل: إن لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية، وتقديم الخدمة بالجودة التي كان العميل يرغب أن يحصل عليها، وهدف المؤسسة الخدمية والعاملين ليس فقط تحقيق الرضا للعميل عند تقديم الخدمة لكن هدفها هو الاحتفاظ بالعميل والتأثير على سلوكه المستقبلي.

2- علاقة الدليل المادي بولاء العميل: انطلاقاً من علاقة الدليل المادي برضا العميل، فالبيئة المادية تؤثر بشكل واضح على إدراك أن العميل من تجربته من الخدمة، فإن الدليل المادي له تأثير على العميل وله دور كبير في تكوين صورة حول الخدمة المراد تقديمها.

3- علاقة العمليات بولاء العميل: تلعب العمليات دور مهم وأساسي في تحقيق الجودة المطلوبة، لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية تحقق حاجات ورغبات العملاء بما يرضيهم و يحقق الولاء للمؤسسة.

المطلب الثالث: التموقع على أساس استراتيجيات المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي يعتبر الأداة التي تساعد في تنفيذ إستراتيجية التسويق وكذلك تأثيره الواضح على تحقيق التموقع المطلوب، فالمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال في عملية تسويق منتجاتها وتحقيق الاستجابة في السوق المستهدف (المستهلك)، بما يلائم حاجاته ورغباته ومواجهة المنافسة (التميز)، وهذا حسب مجموعة من المعايير كما هو موضح في الجدول الموالي²:

الجدول الرقم 02 المزيج التسويقي ومعايير تحديد التموقع

المتغيرات التسويقية	ومعايير تحديد التموقع
المنتج	التشكيلة: واسعة، ضيقه، عامه أو متخصصة؟، المنتجات الرائدة، المنتجات المرافقة، المنتجات المستقبلية، المنتجات الموسمية، المنتجات الدائمة؟ الجودة: ما هي التشكيلة، ما هي النماذج، ما هي الأساليب، وما هي

¹ خالد قاضي ، دور سياسة المزيج التسويقي الموسع في تأثير على قرارات أشغال المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعه محمد بوضياف - مسيله، 2018-2019، ص:21.

² باني فتحي و آخرون، مرجع سابق ، ص ص 48-49.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

الخيارات؟. العلامة: هل هي علامة المصنع أو علامة الموزع؟ الخدمات الملحقة: المزايا والخدمات الإضافية ، التسليم.. ؟	
السعر الأساسي: كيف يحدد السعر: على أساس التكلفة، الطلب (المرونة) أو على أساس المستهلك ؟ الإستراتيجية المعتمدة: الكشط، الاختراق أو التميز؟ الخصومات والتخفيضات: نعم، لا؟ متى، كيف ولمن؟ طرق الدفع: ما هي الاعتمادات؟	السعر
الإعلان: ما هي وسائل الإعلام، خارج الإعلام؟ العلاقات العامة الرعاية تنشيط المبيعات: ما هي التقنيات (السعر، الهدايا، مسابقات ،منتجات مجانية، أقساط) ؟	الترويج
ما هي أساليب البيع: البيع بالطرق التقليدية، الخدمة الذاتية (بمساعدته أو لا) الاختيار الحر ؟ ما هو الحجم؟ نوع التوزيع: شامل، انتقائي، أو حصري؟	التوزيع

Source : <http://les.cours.de.net.fr/boite/position.htm>, consulte le 10/04/2022

- * بشكل عام تحتوي إستراتيجية التموقع على القرارات التسويقية بالأمر الموالية¹:
- تحديد نوع السلعة أو العلامة المراد تسويقها والتي تتوافق وخصائص المستهلكين.
 - اختيار إستراتيجية التسعير المناسبة والتي تتفق وإمكانيات المؤسسة وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و بالمقارنة مع أسعار العلامات والبدائل المنافسة.
 - اختيار أساليب وأدوات الترويج الأكثر قبولا من قبل المستهلكين المستهدفين وعلى ضوء ما يجري من تعديلات جوهرية في عادات الوسائط الإعلامية حاليا.

¹ باني فتحي و آخرون، مرجع سابق ، ص:49.

- اختيار منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتلك السلعة أو الخدمة بالنظر لما توفره وسائل الاتصال الحديثة.

المطلب الرابع: الصورة الذهنية والمزيج التسويقي: أولاً - الصورة الذهنية وجودة الخدمة:

كما هو معروف أن جودة الخدمة نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقع وحاجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة وخدماتها، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك وانطباع واتجاه العملاء كما ترسم صورة ومكانة مميزة في أذهانهم حيث يساعد تطبيق أبعاد جوده الخدمة في معرفة مدى مطابقتها جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقاً، ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى العملاء وسلوكهم، وتستطيع المنظمة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها وتضعها ضمن أولوياتها وفق الأسس علمية مدروسة تحقق مستوى عال من الجودة للخدمات المقدمة والتي يدركها المستهلك أثناء اقتناء للخدمة خاصة في الوهلة الأولى، فهي مهمة للغاية لان العميل في غالب الأحيان يكون صورة فورية عن المنظمة وخدماتها من خلال أولى عملياته معها، ولهذا يجب على كل منظمه ترغب في تحقيق أهدافها الحرص على تطبيق مبدأ الجودة في مختلف أنشطتها¹.

ثانياً- الصورة الذهنية والترويج: لقد أكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية والتسويقية والترويجية أهمية الصورة الذهنية للمنشأة على أساس أنه كلما كانت الصورة الذهنية واضحة و متميزة ازدادت درجة تقدير المنشأة لدى الجهات التي تتعامل معها ، وازدادت فعالية العملية الاتصالية بينها وبين هذه الجهات مما يؤدي إلى زيادة مكانة المنشأة وتدعيم سمعتها الإيجابية في المجتمع وهو ما ينعكس أيضا على مستوى الأداء ويؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والخدمية ، وعلى الرغم من أن الصورة الذهنية للمنشأة ترتكز على مستوى الإنتاج والخدمات التي تقدمها وكفاءة العمليات التسويقية بها وسياستها المالية، ونوع مهارة ومستوى العاملين بها ، إلا أن كل هذه المتغيرات في حاجة إلى من يبرزها ويقدمها بشكل ملائم ومناسب إلى الجمهور وكافة المنظمات والهيئات في المجتمع ، ويستفيد من الجهود المبذولة على مستوى المنشأة في تكوين صورة متكاملة عن الخدمات التي تقدمها المنشأة ومدى إسهامها الإيجابي في تلبية احتياجات الأفراد والمجتمع على أسس علمية وموضوعية سليمة.²

¹ لخضر بومجرب، أحمد محمودي، مرجع سابق ، ص: 07.

² بريغت آسيا ن بن زروق جمال ، مرجع سابق ، ص: 955.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

- ومن خلال ما تطرقنا إليه نخلص أن الصورة الذهنية لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور والحفاظ عليه من جهة، وتوسيع شهرتها من جهة أخرى، لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها، ومن ثم العمل على تحسينها أو التعديل فيها أو تغييرها وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمربع الذهبي للتسويق والعميل المصرفي وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل إلى الجوانب النظرية للمحاور الأساسية للمربع الذهبي للتسويق والمتمثلة في الصورة الذهنية ، التوقع، الرضا والولاء ، كما قمنا بتسليط الضوء على العميل كعنصر أساسي في النشاط التسويقي من حيث تعريفه وأهميته في الفكر التسويقي ومكانته في العمل المصرفي الإلكتروني، ومن ناحية أخرى درسنا العلاقة بين المربع الذهبي للتسويق وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومن خلال هذه الدراسة النظرية وجدنا أنه كلما تم التحسين المستمر في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي فذلك ينعكس إيجابا على عناصر المربع الذهبي.

الفصل الثالث:

واقع أثر المزيج التسويقي
الالكتروني على المربع الذهبي
للتسويق للعميل المصرفي في
بنك الخليج الجزائر - وكالة
تبسة -

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

تمهيد:

تسعى المصارف لمواكبة التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعولمة والتطور التكنولوجي والمعلوماتي وذلك بتطوير خدماتها المصرفية، هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات المصرفية المماثلة في المصارف المنافسة، وذلك عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي الكتروني مناسب مع تحديد الإستراتيجية التسويقية المصرفية الالكترونية الملائمة ، بهدف الاحتفاظ بزبائنهم، كسب عملاء جدد ،رسم صورة ذهنية إيجابية عن المصرف والعمل على تموقعها في أذهانهم ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وزيادة الخدمات المصرفية التي تقدمها ، مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمصرف بزيادة ربحيته.

ولمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المصارف على العميل ،باعتباره الأداة الديناميكية لتحقيق المصرف لأهدافه ، وقع الاختيار على بنك الخليج الجزائر AGB الذي يعتبر من أهم المصارف الحديثة التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بحيث يحتل مكانة هامة في سوق الخدمات المصرفية مما يتناسب مع موضوع دراستنا. ن وفي هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول لتقديم بنك الخليج الجزائر من خلال نشأة البنك ، مهامه وأهم استراتيجياته، أهدافه ومميزاته ، وأهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها، أما في المبحث الثاني فسنخصص في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائر البنك الأم والمساهم في التنمية الاقتصادية والمالية للبلاد، منها وكالة تبسة، والتي تعتبر خلية تنفيذية لوظائفه.

المطلب الأول: نشأة بنك الخليج الجزائر وتأسيسه وهيكله التنظيمي:

أولاً: نشأة بنك الخليج الجزائر: بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO وهي ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها المجموعة الكويتية للأعمال " Projct Compagne Kuwait أنشأت KIPCO في عام 1975 وهي مجمع كويتي خاص وهي أحد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من اكبر الشركات القابضة من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، مع أصول خاضعة للإدارة بأكثر من 19مليار دولار. وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 21 دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ويعمل فيها أكثر من ثمانية آلاف موظف من كافة أنحاء العالم وتتمثل نشاطاته الرئيسية في القطاع المالي والقطاع الإعلامي كذلك . كما تشارك شركة مشاريع الكويت القابضة بصورة مباشرة وغير مباشرة في عدة مجالات كالصحة والسياحة والصناعة والاستثمارات العامة والخاصة والاستثمارات في الأوراق المالية مع هدف التقليل من المخاطر. وتهدف هذه المجموعة إلى تحقيق أقصى قدر من التعاون الموجود داخل نفس القطاع وكذلك بين مختلف شركات المجموعة ويستند النهج الإداري للمجموعة على تشجيع اعتماد أفضل الممارسات من طرف كافة فروعها (الشركات التابعة لها) سمعة الجودة والتميز بين أوساط المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط.

- إن طموحات المجموعة لا تقتصر على أن تظهر في المرتبة الأولى للمستثمرين في المنطقة بل تسعى إلى تعزيز المساهمة الفعالة في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلدان التي تمارس فيها نشاطاتها، مع الحفاظ على مفهوم احترام عادات وثقافات شعوب تلك البلدان.

ثانياً : تأسيس البنك : بنك الخليج الجزائر GULF BANK ALGERIA ويتم اختصاره بالرمز AGB ، وهو بنك تجاري أجنبي تأسس بموجب القانون الجزائري عام 2004 ، برأسمال قدره 20 مليار، مهمته الأساسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، ويقوم بتقديم الخدمات المصرفية

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة-

الإلكترونية بالإضافة إلى الخدمات التقليدية الأخرى، يمتلك البنك شبكة من 69 وكالة تنفيذية، لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد ، مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة ، وهي شركة تابعة لمجموعة بنك برقان وعضو في واحدة من أبرز مجموعات الأعمال في منطقة الشرق الأوسط ، وهي شركة مشاريع الكويت (كيبكو) ، ويعد أحد أكبر ثلاث بنوك خاصة في الجزائر ويقدم خدمات مصرفية ومالية متنوعة تلبي احتياجات العملاء من الشركات والأفراد ، وبما يتوافق مع قوانين البنك المركزي.

- المساهمون في بنك الخليج الجزائر: تعود ملكية البنك إلى:

● **بنك برقان** : وهو بنك تجاري كويتي لديه عدة فروع خاصة في منطقة الشرق الأوسط ، تأسس هذا البنك عام 1977 وقد اكتسب البنك دورا هاما في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة ، كذلك شبه توزيع واسعة. كما أن نتائج البنك مستمرة في النمو الكبير لرأس المال واستثماراته كبيرة ومتنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز صراف آلي.

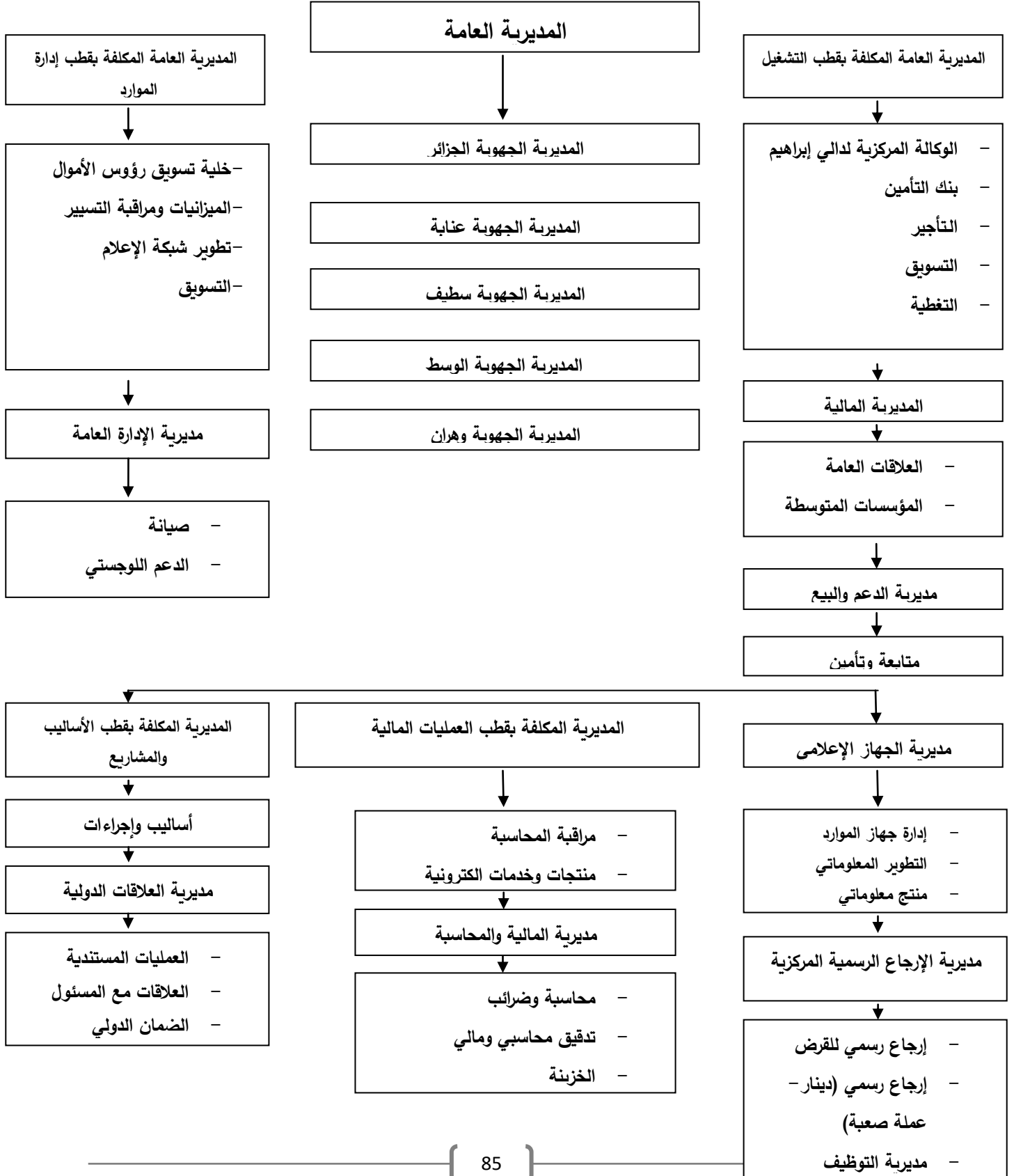
● **بنك تونس العالمي** : تأسس هذا البنك في 1982 وهو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس ، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك : عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل المعاملات القابلة للتحويل ، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية ، العمليات المصرفية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع الدولية ولديه مكتب تمثيلي في طرابلس ويملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك (TIB) وهو بنك البرقان بحصة 60% من رأس المال.

● **البنك الأردني الكويتي**: تأسس في عام 1976 يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية ، موزعة عبر شبكة من 48 وكالة في الأردن واثنين آخرين في فلسطين وقبرص ويشارك بحصة قدرها 10% في رأس مال بنك الخليج الجزائر.

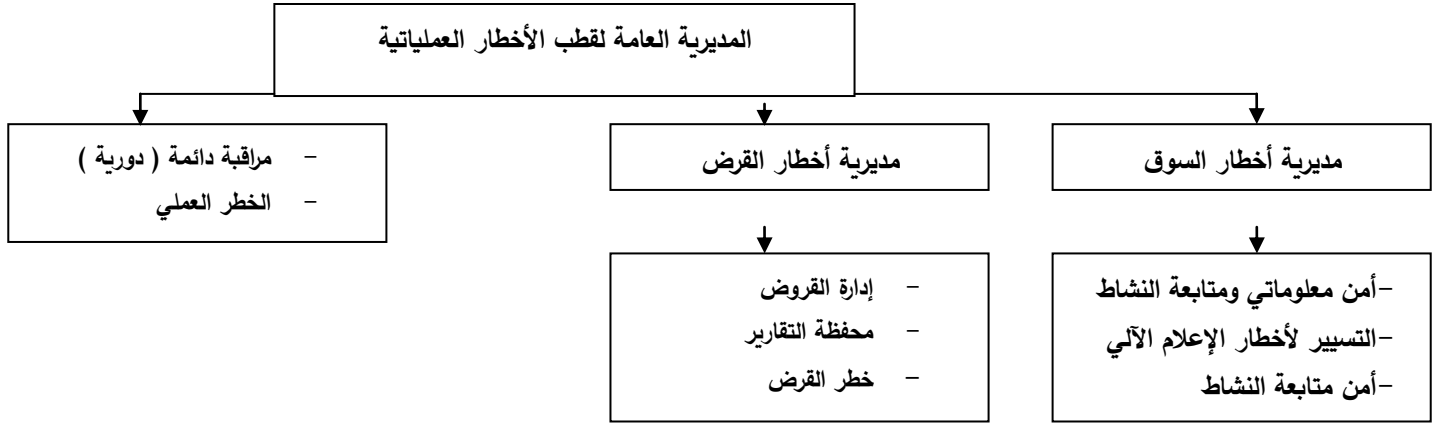
الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للبنك الخليج الجزائر.



الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -



المطلب الثاني: مهام البنك وإستراتيجيته والتطبيق الخاص به:

أولاً: مهام بنك الخليج الجزائر: يقوم بنك الخليج الجزائر بالعديد من المهام والتي تتمثل فيما يلي:

- فتح حسابات بنكية جارية بالعملة الصعبة (USD-EUR) والعملة الوطنية DZD؛
- إجراء عمليات التجارة الخارجية؛
- المساعدة على ابتكار مجموعة من المنتجات والخدمات المالية وذلك حسب الطلب؛
- الاستماع والأخذ بانشغالات العاملين على مستوى البنك.

ثانياً: إستراتيجية بنك الخليج الجزائر: تم تحديد إستراتيجية البنك في أوائل 2009 حيث تهدف إلى

تحقيق رسالتها وفق القيم والبادئ التي يتبناها البنك والتركيز على خمسة مجالات وهي كالآتي:

- 1- الجودة الشاملة : يندرج في هذا المجال ضمن إجراءات يتخذها البنك لتحقيق الجودة للخدمات مع كل العملاء الداخليين والخارجيين وهي تغطي عدة مجالات تتمثل: في جودة الخدمات والمنتجات، والبنية التحتية، وإدارة المخاطر... الخ.
- 2- التوسيع في شبكة البنك: وذلك ليكون أقرب من أي وقت ماضي لعملائه وتمكنهم من الاستفادة من المنتجات والخدمات المصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمية.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

3- التوسع في المنتجات والخدمات: وذلك بتوسيع عرض المنتجات والخدمات من أجل تلبية توقعات الزبائن.

4- إدارة وأداء الموارد البشرية: وذلك بهدف توفير جميع وسائل العيش لموظفيها حيث أنها تسعى إلى تحقيق أداء جيد للعاملين.

5- نمو وفتح سوق للأسهم: إيماننا بإمكانيات البنك وقدرات موظفيها والدعم القوي للفريق العامل، ركزت على نمو وفتح سوق للأسهم وذلك للمشاركة في مجال التنمية الاقتصادية بالجزائر.

ثالثا: التطبيق الخاص ببنك الخليج الجزائر: قام بنك الخليج الجزائري بتوفير تطبيق خاص به يستطيع العميل من خلاله إدارة الحساب الخاص به والاستفادة من المميزات والخدمات التي يقدمها التطبيق والمتمثلة في:

- يستطيع العميل إجراء العديد من الخدمات المصرفية التابعة للبنك من خلال التطبيق في أي وقت يرغب فيه العميل، حيث أن التطبيق متاح للعمل طوال 24 ساعة يوميا.
- يمكن للعميل من خلال التطبيق التابع للبنك التعرف على كافة المعاملات والتحويلات التي تتم من خلال الحساب الخاص به.
- يوفر التطبيق للعميل إمكانية تحويل الأموال لأي شخص متواجد في أي مكان دخول الحدود الجزائرية.
- من خلال التطبيق يستطيع العميل إدارة كافة البطاقات المصرفية الخاصة به بكل سهولة.
- يستطيع العميل طلب الحصول على دفتر شيكات خاصة به من خلال التطبيق التابع لبنك الخليج الجزائري، كما يستطيع العميل إيقاف كافة الشيكات سواء الصادرة أو الواردة إذا تمت سرقة دفتر الشيكات الخاص به أو فقدانه في أي مكان.
- يوفر التطبيق للعميل إمكانية عرض الاعتمادات الموجودة في الوقت الحالي.
- يمكن للعميل تحميل التطبيق الخاص بالبنك بكل سهولة من خلال التوجه إلى متجر جوجل الموجود على أجهزة الهاتف التي تدعم نظام التشغيل أندرويد ، ثم بعد ذلك يتم البحث عن التطبيق ثم الضغط على أيقونة " تثبيت " .

المطلب الثالث: أهداف البنك ومميزاته والخدمات التي يقدمها:

أولا: أهداف بنك الخليج الجزائر: يسعى بنك الخليج الجزائر كأبي بنك تجاري إلى:

- تحقيق المرتبة الأولى على مستوى التراب الوطني؛

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

- تحقيق الربحية؛
- النمو والتطور في سرعة تنفيذ العمليات البنكية؛
- التخصص في منح بطاقات السحب الفوري للعملة الصعبة؛
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى البنك.

ثانيا: مميزات بنك الخليج الجزائر: من أهم ما يميز بنك الخليج الجزائر ما يلي:

- يستطيع العميل استخدام الحساب الخاص به وإجراء العمليات المصرفية المسموح بإجرائها من خلال الحساب في أي وقت يريد دون عائق
- قام بنك الخليج الجزائري بتقليل الحد الأدنى الذي يجب على العميل إيداعه لفتح الحساب، وذلك بهدف تشجيع العديد من العملاء الآخرين في فتح حساب في البنك
- يحصل العميل الذي يمتلك حساب في بنك الخليج الجزائري على بطاقة صراف آلي مجانا، ويمكن استخدامها في إجراء العديد من المعاملات المصرفية مثل عمليات السحب والإيداع من أحد ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك.
- يمكن للعميل إجراء كافة المعاملات المصرفية التي تم طرحها بواسطة بنك الخليج الجزائري على الانترنت؛ وهي خدمة AGB Online وخدمة الرسائل القصيرة ، خدمة البريد الالكتروني.
- يوفر البنك أنواع مختلفة من الحسابات حتى يتيح للعميل كل الحرية في اختيار نوع الحساب الذي يريده ، حيث يوفر البنك الحسابات التالية: الحساب الجاري، الحساب الأجنبي بالعملة المحلية ، حساب INR ، حسابات الادخار ، حساب دفتر التوفير ، حساب التوفير الغير المسدد بالدينار .
- قام بنك الخليج الجزائري بتوفير العديد من المساعدات لعملائه من خلال تقديمه لأنواع مختلفة من القروض وهي: قرض السيارة، القرض الاستهلاكي، القروض العقارية والتي تتمثل في قرض Bayti acquisition، قرض Bayti aménagement .

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر:وتتمثل خدماته في:

- 1-الاتصال مع بنك الخليج الجزائري: يمكن لعملاء البنك الاتصال بالفرع مباشرة عن طريق أرقام الهواتف أو طرق الاتصال الأخرى المعروفة ، أو يمكن زيارته مباشرة ، ولمعرفة العناوين يمكن الدخول إلى الموقع الالكتروني أو من خلال تطبيق الهاتف الجوال ، إذ يمكن الحصول على العنوان وطرق الاتصال المتوفرة لدى الفرع ويمكن الاتصال مع موظف خدمة العملاء على هاتف

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

رقم :3304 ،وللتواصل مع الفرع الرئيسي يمكن الاتصال على هاتف رقم :21984904+213(0) أو عبر الفاكس 910264+21213- .

• ويمكن المراسلة عبر البريد الإلكتروني : avotreecoute@agb.dz أو عبر صندوق بريد :26،الجزائر - الجزائر ، 16302 ، أو من خلال تبويب اتصل بنا في الموقع الإلكتروني ، إذ يمكن للعميل التواصل مع البنك عن طريق تعبئة النموذج المرفق بالمعلومات المطلوبة وإرسال الرسالة وانتظار الرد خلال بضعة أيام ، كما أنه يقدم نمودجا خاصا لتقديم شكوى معينة حيث يتم إرسال نص الرسالة بعد تعبئة النموذج بالمعلومات المطلوبة لتسهيل التواصل مع العميل لحل المشاكل.

2- الخدمات الإلكترونية من بنك الخليج الجزائري:يقدم البنك للعملاء عددا من الخدمات الإلكترونية التي تسهل عليهم الحصول على بعض الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان ، كما أنها تسهل عليهم عددا من المعاملات اليومية التي يحتاجونها دون الحاجة إلى زيارة الفرع ، وهذه الخدمات يتم الاشتراك فيها عن طريق زيارة الفرع والحصول على المعلومات الضرورية ، وهي كالآتي:

• خدمة AGB Online ؛

• خدمة الرسائل القصيرة SMS ؛

• خدمة البريد الإلكتروني Mailing .

3- تطبيق الهاتف الذكي: يقدم البنك للعملاء وتماشيا مع التقدم الإلكتروني في القطاع المصرفي العالمي تطبيقا يعمل على الهواتف الذكية ، وهو تطبيق سهل الاستخدام وآمن كليا ، تم تصميمه للهواتف التي تعمل على نظام تشغيل أندرويد ، حيث يحتاج إلى الإصدار 5.1 وما فوق ، ويمكن تحميله من متجر GOOGLE PLAY ، ويمكن من خلاله التمتع بالخدمات الآتية:

• تنفيذ عدد من المعاملات المصرفية بحرية وبشكل يومي؛

• الإطلاع على كافة التحركات على الحسابات ؛

• إجراء تحويلات مالية إلى المستفيدين في أي مكان داخل الجزائر؛

• عرض الاعتمادات الحالية؛

• إدارة كل من بطاقات CIB و VISA و MASTERCARD ؛

• طلب الحصول على دفتر شيكات؛

• إيقاف الشيكات الصادرة والواردة في حال فقدان الدفتر أو سرقة.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

4- الخدمات المصرفية من بنك الخليج: يقدم البنك عددا متنوعا من الخدمات المصرفية التجارية والمالية والاستثمارية التي تلبي احتياجات العملاء على اختلاف فئاتهم، وهذه الخدمات تخضع لقوانين البنك المركزي الجزائري، وهي تتلخص في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03) الخدمات المصرفية الخاصة ببنك الخليج الجزائر

- خدمات الأفراد:	- خدمات المهنيين:	- خدمات الشركات:
<ul style="list-style-type: none"> • الحسابات: يقدم البنك للعملاء خيارات وحلول مالية تتناسب مع احتياجاتهم من أهمها الحسابات التي تلبي احتياجاتهم اليومية والشهرية وتتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - الحساب الجاري؛ - الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل CEDAC ؛ - حساب INR . • البطاقات المحلية: يمنح البنك بطاقات بنكية محلية تسهل على العميل تسديد مصاريفه ومشترياته بكل سهولة. • البطاقات الدولية: وهي بطاقات بنكية دولية تصلح للاستخدام عند السفر وذلك من أجل تسهيل عمليات الدفع والشراء دون أي مشاكل وهي كالآتي: <ul style="list-style-type: none"> - بطاقة VISA Prépayée ؛ - بطاقة VISA Nominative ؛ - بطاقة Mastre Card prépayée ؛ - بطاقة Mastre Card nominative . • قروض كونسو: يمنح البنك نوعين من القروض التي تلبي احتياجات العميل الشخصية ، وذلك وفق عدد من الشروط والضمانات التي تتناسب مع العميل ، وتتمثل في: 	<ul style="list-style-type: none"> • الحسابات: وتتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - الحساب الجاري؛ - حساب جاري بالعملة الأجنبية؛ - حساب دفتر التوفير؛ - حساب المدخرات SMART بالدينار - حساب مدخرات START بالدينار؛ - الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل CEDAC ؛ - حساب التوفير غير المسدد بالدينار . • اعتمادات التشغيل: والتي تتمثل في الآتي: <ul style="list-style-type: none"> - قروض نقدية قصيرة الأجل ؛ - الاعتمادات بالتوقيع . • القروض الاستثمارية: وهي كالآتي: <ul style="list-style-type: none"> - اعتمادات المعدات المهنية؛ - قروض الاستثمار العقاري . • خدمات البرولين: وتتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - المقدم على الأسهم؛ - اقتناء المعدات؛ - الاستحواذ المحلي للاستخدام التجاري . • بطاقات العمل: وهي بطاقة دفع وسحب بين البنوك CIB مرتبطة بالحساب التجاري ، وتسمح لحاملها بإدارة النفقات المهنية الخاصة. • قروض كونسو: يمنح البنك نوعين من القروض التي تلبي احتياجات العميل الشخصية ، وذلك وفق عدد من الشروط والضمانات التي تتناسب مع العميل ، وتتمثل في: 	<ul style="list-style-type: none"> • الحسابات: وتتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - الحساب الجاري؛ - الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل CEDAC ؛ - حساب INR . • اعتمادات التشغيل: والتي تتمثل في الآتي: <ul style="list-style-type: none"> - قروض نقدية قصيرة الأجل ؛ - الاعتمادات بالتوقيع . • القروض الاستثمارية: وهي كالآتي: <ul style="list-style-type: none"> - اعتمادات المعدات المهنية؛ - قروض الاستثمار العقاري . • بطاقات العمل: وهي بطاقة دفع وسحب بين البنوك CIB مرتبطة بالحساب التجاري ، وتسمح لحاملها بإدارة النفقات المهنية الخاصة. • تمويل التأجير العقاري . • العمليات الدولية: وتتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - وسائل الدفع والتمويل؛ - ضمانات دولية . • الاستثمارات: والتي تظهر في: <ul style="list-style-type: none"> - القسائم الكلاسيكية؛

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

<ul style="list-style-type: none"> - الودائع الكلاسيكية. • الخدمات: والتي تتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - التوطين المسبق؛ - المعاش الفردي. • خدمات التأجير: وتتمثل في الآتي: <ul style="list-style-type: none"> - تمويل تأجير الأثاث المحترف؛ - تمويل التأجير العقاري. 	<ul style="list-style-type: none"> • خدمات التأجير: وتتمثل في الآتي: <ul style="list-style-type: none"> - تمويل تأجير الأثاث المحترف؛ - تمويل التأجير العقاري. • العمليات الدولية: وتتمثل في: <ul style="list-style-type: none"> - وسائل الدفع والتمويل؛ - ضمانات دولية. • الاستثمارات: والتي تظهر في: <ul style="list-style-type: none"> - القسائم الكلاسيكية؛ - الودائع الكلاسيكية. • التأمين المصرفي: والتي تتمثل في برامج التأمين على الحياة. 	<ul style="list-style-type: none"> - قرض السيارة؛ - القرض الاستهلاكي. • القروض العقارية: يمنح البنك للعملاء من الأفراد قروضا عقارية خاصة من أجل تسهيل عملية الحصول على سكن، وذلك وفق شروط ميسرة و ضمانات قليلة وهي كالآتي: <ul style="list-style-type: none"> - قرض Bayti acquisition؛ - قرض Bqyti aménagement. *الاستثمارات: تعتبر خدمات الاستثمار المخصصة للأفراد من الخدمات التي تلبي حاجات عدد كبير من العملاء ممن يملكون فائضا ماليا أو يسعون إلى زيادة مدخراتهم، ومن الخدمات التي يقدمها البنك: <ul style="list-style-type: none"> - خدمة Bons de caisse classiques؛ - خدمة Dépôt à terme classiques. • الخدمات : يقدم البنك خدمات أخرى تتناسب مع حاجة العملاء وهي كالآتي: <ul style="list-style-type: none"> - تحميل مسبق للدفع؛ - تحويل دائم. • التأمين المصرفي: يمنح البنك لعملائه برامج تأمين مصرفي تلبي متطلباتهم المستقبلية كالآتي: <ul style="list-style-type: none"> - التأمين ضد التلف؛ - التأمين على الحياة.
--	--	--

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة-

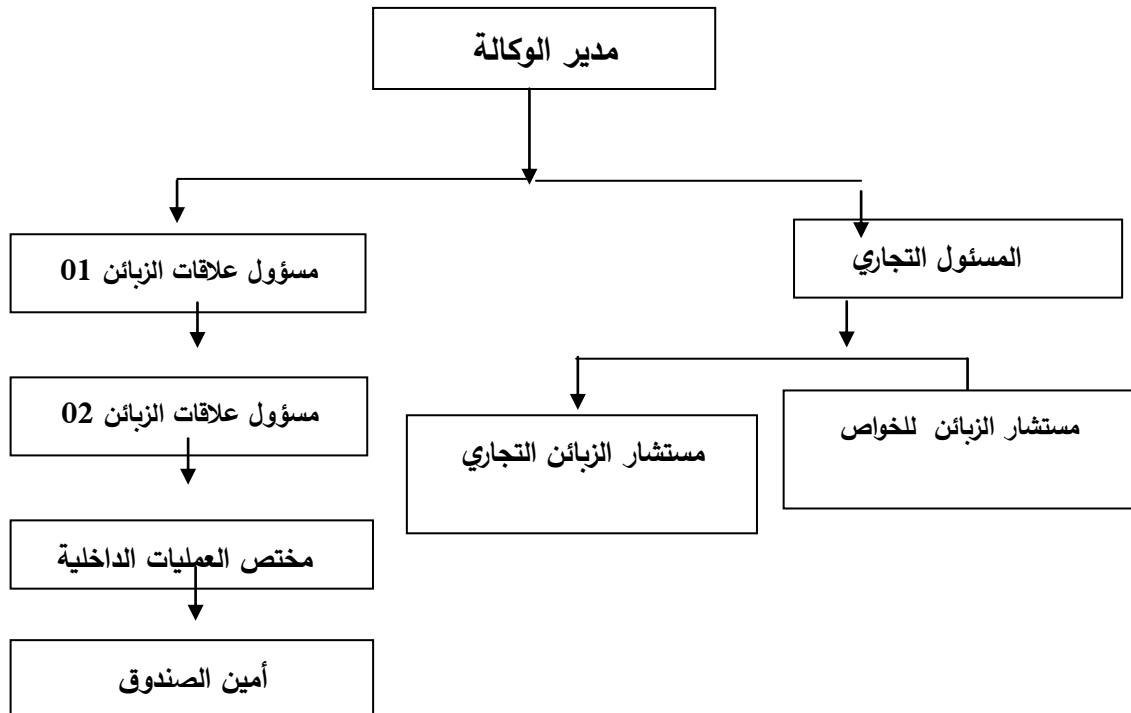
المبحث الثاني : تقديم بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة:

المطلب الأول : التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة - تبسة-

أولا : التعريف بالوكالة : تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء ولقد أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة-تبسة بتاريخ 2009، وتتم افتتاح الوكالة رسميا في 2012.12.31، حاليا تقع في حي هواري بومدين تبسة، إقامة رقم 183 مجموعة ملكية رقم 181 والوكالة توظف 08 أشخاص مستخدمين ذو كفاءة عالية، وتعتبر الوكالة الممثلة الوحيدة لبنك الخليج الجزائر على مستوى ولاية تبسة.

ثانيا :الهيكل التنظيمي للوكالة : إن بنك الخليج الجزائر في توزيعه للوظائف مختلف عن باقي المؤسسات سواء كانت بنكية أو أخرى، والهيكل التنظيمي التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة -تبسة-:



المصدر: المعلومات مقدمة من طرف موظفة بالبنك

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

ثالثا: وظائف الوكالة: المن خلال الهيكل التنظيمي تتلخص الوظائف التي يقوم بها موظفو الوكالة كالاتي:

1- مدير الوكالة: منصب المدير هو أهم وأعلى مستوى في الوكالة، يتولى القيادة وتسيير الوكالة، والإشراف على كامل المصالح الموجودة بها، والمسئول الرئيسي على نتائجها، ومن أهم مهامه ما يلي:

- التوجيه والإشراف والمبادرة لحل كافة المشاكل داخل الوكالة؛
 - اتخاذ القرارات في حدود السلطة المخولة له؛
 - تأكيد فتح الحسابات؛
 - تأكيد بعض العمليات التي تم إنجازها؛
 - التأكيد على صحة عملية إعداد أكياس الأموال لإرسالها إلى بنك الجزائر؛
 - تجميع الأوراق الخاصة بالعمليات التي تم إنجازها في الوكالة في اليوم السابق؛
 - مراقبة جميع العمليات لجميع الموظفين؛
 - المسح الضوئي لجميع الوثائق الخاصة بجميع العمليات المنجزة في اليوم السابق عبر نظامي الإعلام الآلي (DATA NET- FIEL NET).
 - مراقبة الحسابات التي تم فتحها؛
 - مراقبة وتسجيل الراتب الشهري لجميع الموظفين؛
 - مراقبة فعالية وكفاءة الموظفين؛
 - مراقبة وإرسال تقارير يومية إلى مديرية المراقبة الدائمة؛
 - مراقبة وإرسال تقارير خاصة عن الخطر العملي؛
 - مراقبة عمليات التجارة الخارجية؛
 - مراقبة الأموال المحصلة يوميا عند نهاية الدوام الوظيفي؛
 - مراقبة جميع الإجراءات الخاصة بالموزع النقدي الآلي مع محصل الشباك.
- 2- المسئول التجاري : من أهم ما يقوم به المسئول التجاري ما يلي:
- مسئول على عمليات التجارة الخارجية (القرض المستندي - الاعتماد المستندي)؛
 - مسئول على جميع أنواع القروض؛
 - تأكيد فتح الحسابات وبعض العمليات المنجزة؛
 - نائب المدير في حالة غياب المدير؛

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة-

- التأكيد على صحة عملية إعداد أكياس الأموال لإرسالها إلى بنك الجزائر.
- 3- **مستشار الزبائن الخواص**: يقوم مستشار الزبائن ب:
 - مسئول على فتح الحسابات بأنواعها للخواص؛
 - تقديم استشارات للزبائن الخواص؛
 - الإشراف على منح القروض و متابعة إجراءاتها القانونية الخاصة بالخواص.
- 4- **مستشار الزبائن التجاري**: يقوم مستشار الزبائن ب:
 - مسئول على فتح الحسابات بأنواعها للتجار سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين؛
 - تقديم استشارات للزبائن التجار سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين.
 - الإشراف على منح القروض ومتابعة إجراءاتها القانونية الخاصة بالتجار سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين.
- 5- **مختص العمليات الداخلية الإدارية**: يعمل مختص العمليات الداخلية على:
 - تسيير المحفظة المالية للوكالة؛
 - مسئول على العمليات الخارجية (الاعتماد المستندي)؛
 - الرد على الإرساليات الخاصة بسلطات الدولة والمؤسسات الاجتماعية: -CASNOS-CNAS-؛
 - حجز ما للمدين لدى الغير (الخاصة بالبنوك الأخرى)؛
 - إجراء معارضة على حساب جاري للمؤسسات التجارية؛
 - حجز ما للمدين لدى الغير (الخاصة بسلطات الدولة).
- 6- **أمين الصندوق**: يقوم أمين الصندوق ب:
 - تحصيل الأموال من الزبائن؛
 - إجراء عمليات الدفع والسحب للزبائن؛
 - إعداد أكياس الأموال لإرسالها إلى بنك الجزائر.
- 7- **مسؤول علاقات الزبائن I**: يقوم مسؤول علاقات الزبائن I ب:
 - تحصيل أموال الزبائن حتى 200000 دج؛
 - إجراء عمليات الدفع والسحب للزبائن؛
 - تزويد الموزع بالأوراق النقدية.
 - مسئول على فتح الحسابات بأنواعها للخواص؛
 - تقديم استشارات للزبائن الخواص.
- المسؤول على جميع الإجراءات الخاصة بالموزع النقدي الآلي

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

8- مسؤول علاقات الزبائن 2 : يقوم مسؤول علاقات الزبائن 1 ب:

- مسؤول على فتح الحسابات بأنواعها للخواص؛
- تقديم استشارات للزبائن للخواص؛
- الإشراف على منح القروض ومتابعة إجراءاتها القانونية الخاصة بالخواص؛
- تزويد الموزع بالأوراق النقدية؛
- المسؤول على جميع الإجراءات الخاصة بالموزع النقدي الآلي.

المطلب الثاني: أهداف ومهام الوكالة والبطاقات المحلية المستخدمة فيها:

أولاً: أهداف الوكالة : تهدف الوكالة كغيرها من المؤسسات المالية الأخرى إلى عدة أهداف تتمثل في:

- تحقيق المكانة الأولى على المستوى الوطني؛
- تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح؛
- النمو والتطور والسعي لتحقيق أكبر حصة سوقية؛
- التخصص في منح بطاقات السحب الفوري للعملة الصعبة؛
- جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم.

ثانياً: مهام الوكالة : تتمثل مهام الوكالة فيما يلي:

- ✓ فتح حسابات بنكية جارية بالعملة الوطنية، والعملة الصعبة (الأورو والدولار)؛
- ✓ فتح بطاقات سحب فيزا كارت وما ستر كارد وبطاقة الدفع RIB؛
- ✓ إجراء عمليات التجارة الخارجية؛
- ✓ تحصيل أموال (دفع_ سحب) على حسابات الزبائن الجارية؛
- ✓ منح بطاقة RIB بالعملة الوطنية؛
- ✓ منح قروض الاستغلال؛
- ✓ منح قروض الاستثمار؛
- ✓ منح القروض السكنية (BAITY) لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الإنجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيت؛
- ✓ إجراء عمليات على المحفظة المالية.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

ثالثا: البطاقات المحلية المستخدمة في الوكالة: بالإضافة إلى بطاقة الفيزا كارت والماستر كارت تستخدم وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة - بطاقات أخرى محلية منها: CIB SAHLA, RIB, CIB .EPERGNE.

1- **البطاقة البنكية CIB- SAHLA** : تعتبر البطاقة البنكية CIB- SAHLA أداة عملية وآمنة للسحب والدفع، كما أنها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها تسديدا لمشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية، ودفع فواتير المطاعم والفنادق وكذا القيام بسحوبات نقدية من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما أن البطاقة البنكية توفر الوقت والجهد، وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية عبر كامل التراب الوطني، كما أنها تعتبر آمنة وموثوق بها، والأموال متاحة في كل وقت من الأسبوع وطيلة النهار.

2- **البطاقة البنكية RIB**: إن بطاقة RIB ممغنطة وآمنة، تنهي إزعاج حاملها حيث يكون السحب بها عبر كامل شبكة بنك الخليج الجزائر، وبدون سقف من وكالتك، وتساعد البطاقة كذلك حاملها الاستعلام رصيده وتسليم كشف عن الحساب وتمنح بطاقة RIB إلى مدراء الشركات، أو أصحاب حسابات شيكات بنك الخليج الجزائر.

3- **البطاقة البنكية CIB EPERGNE**: تتوفر وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة - كذلك على بطاقتين للادخار الأولى كلاسيكية والثانية تساهمي (إسلامية).

4- **بطاقة التوفير الكلاسيكي EPERGNE CLASSIQUE**: تمنح البطاقة الكلاسيكية للادخار لكل الأفراد الذين يرغبون في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة -، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين للبطاقة القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة لبنك الخليج الجزائر.

5- **البطاقة التوفير لتساهمي EPERGN PASTICIPITIF** : تمنح البطاقة لكل الأفراد الراغبون في الادخار، لا كن وفقا للشريعة الإسلامية أي من دون فوائد ربوية، وبإمكان حاملها الدفع والسحب بالبطاقة من جميع وكالات بنك الخليج الجزائر متى شاء ذلك.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني على مستوى الوكالة:

أولاً : أنظمة الدفع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة - تبسة - : نظرا للدور الكبير الذي تلعبه أنظمة الدفع الإلكتروني وجب حمايتها وتشفيرها لكسب ثقة العملاء بها، باستخدام أنظمة مختلفة لذلك، في ظل المخاطر والتحديات التي تواجه الوكالة.

1- أنظمة التشفير والحماية المستعملة في وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة -

تمتاز العمليات البنكية بمجموعة من المميزات من بينها السرعة في القيام بالمعاملات، إلا أنها قد تتأثر بعدم ثقة العملاء في هذه العمليات بسبب خشية تعرضهم للسرقة أو الاحتيال، الأمر الذي أدى إلى العمل على توفير الأمان في هذه العمليات من خلال أدوات الحماية.

- أساسيات الأمان والحماية في وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة - : يتلخص هدف جميع مستخدمي الانترنت في الحصول على المعلومات ونقلها بشكل آمن، وهناك مجموعة من التحديات وتتحصر هذه التحديات في ثلاث محاور أساسية وهي:

• **خصوصية المعلومات** : كي تتم المحافظة على الرسالة الإلكترونية يجب أن لا يتمكن من الإطلاع عليها إلا الأطراف المعنية المسموح لها بذلك، وللحفاظ على الخصوصية لا بد من التحكم بعملية الولوج، وأكثر الطرق التحكم انتشارا هي استخدام كلمة المرور، أو الجدار الناري، إضافة إلى شهادة الترخيص. وهنا تجدر الإشارة إلى أن على المستخدم الحفاظ على سرية كلمة المرور، لأنها تشكل خط الدفاع الأول في وجه الولوج الغير مرخص.

• **سلامة المعلومات**: لا بد من حماية عمليتي نقل المعلومات وتخزينها، وذلك لمنع أي تغيير للمحتوى بشكل معتمد، وتكمل أهمية ذلك في الحفاظ على محتوى مقيد وموثوق، وفي الغالب تكون الأخطاء البشرية، وعمليات العبث المقصود هي السبب في تلف أو تشويه البيانات، وينتج عن ذلك أن تصبح البيانات عديمة الجدوى وغير آمنة للاستخدام، ولتجنب تشويه البيانات يمكن استخدام تقنيات مثل التشفير أو البصمة الإلكترونية للرسالة، ومن المهم أيضا الاحتفاظ بنسخ احتياطية المفقودة في حال تعرضها للخطر.

• **التحقق من هوية الأطراف الأخرى**: يجب التأكد من هوية الأطراف المعنية بعملية تبادل المعلومات، إذ يجب على كل الأطراف معرفة هوية الآخر لتجنب أي شكل من أشكال الخداع، وهناك بعض الحلول والإجراءات لتحقيق من هوية الأطراف المتصلة.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

2- أنظمة الحماية المستخدمة: يستخدم التشفير والتوقيع الإلكترونيين لحماية العملاء وتوفير الأمن والسرية والحماية للمعاملات الإلكترونية.

• **التشفير الإلكتروني:** يعتبر التشفير أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل الأعمال والمعاملات الإلكترونية، ويعتمد نظام التشفير على آلية تغير محتوى المعاملة أو الرسالة إلى المرسل إليه على أن تتوفر لدى هذا المرسل إليه القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير عن طريق استخدام العملة العكسية لعملية التشفير ENCRYPTIONS والتي تعرف اسم الحل DECRYPTIOS، ويتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب أساسية وهي:

✓ استخدام المفتاح المتماثل؛ حيث يتم التشفير باستخدام المماثل باستخدام مفتاح واحد، حيث يقوم المرسل بتشفير المعاملة باستخدام مفتاح خاص، ويرسلها إلى المرسل إليه باستخدام وسائل الاتصال العادية ويقوم بإرسال المفتاح باستخدام وسائل مؤمنة وهذا لفك رموز الرسالة لكن العملية تكون غير مؤمنة؛

✓ استخدام المفتاح العام؛ إذ يتطلب هذا النوع من التشفير استخدام مفتاحين أساسيين أحدهما المفتاح العام ويكون متوفرا لدى الجهتين المرسلتين والمرسل إليه، ويستخدم في التشفير فقط وهنا كمفتاح خاص بكل واحد منها على حد لفك شفرة المعاملات والرسائل. وهنا تكون العملية مؤمنة لكن تتطلب وقت وجهد؛

✓ المزج بين استخدام المفتاح المتماثل والمفتاح العام؛ إن هذا الأسلوب يتمتع بطريقة تشفير المرسل الرسالة بالمفتاح المتماثل تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، فيقوم المرسل إليها بفك المفتاح العام بالمفتاح الخاص ليجد المفتاح المتماثل فيحل شفرته بواسطة المفتاح الخاص الذي أرسل له من طرف المرسل وبالتالي هذا الأسلوب يحقق درجة ملائمة من التأمين والحماية وبأقل وقت ممكن.

• **التوقيع الإلكتروني:** يقصد به استخدام طريقة أو وسيلة معينة لتحقيق من أن صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها، ويطلق على هذا التوقيع البصمة الإلكترونية، ويتم إصدار التوقيعات الإلكترونية في عدة أشكال أساسية يمثل أهمها في شكل التوقيع الرقمي التقليدي أو يتم إدخاله أو قراءته رقميا من خط اليد أو يتم في شكل مفتاح تشفير شخصي، وذلك بتوفير برامج مجانية تمكن المستخدم من توقيع المستندات ببرنامج وورد من مايكروسوفت، أو توقيع الرسائل من برامج وتلوك الإلكترونية، وذلك باستخدام القلم واللوح وهناك برامج تربط بين استخدام خط اليد والذي يتم إدخاله رقميا بالمفاتيح ووسائل التحقق الأخرى، ويتم تشفير التوقيع الإلكتروني باستخدام أنظمة التشفير المختلفة.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

ثانيا: البطاقات الإلكترونية: تعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم الوسائل الحديثة في نظام الدفع خاصة والخدمات المصرفية عامة، حيث أنها استخدمت في مجال السحب والدفع مما أدى إلى تحقيقها نجاحا وذلك لما قدمته من مزايا بالنسبة لحاملها والتاجر والبنك، وقد تعرضت هذه البطاقات إلى مجموعة من المشاكل أدت إلى عرقلة نجاحها إلى عرقلة نجاحها إلى حد ما

1- مزايا البطاقات البنكية: تظهر المزايا بالنسبة لحامل البطاقة وبالنسبة للتاجر وللوكالة في حد ذاتها:

• بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفاذي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

• بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

• بالنسبة للوكالة البنكية: توفر مزايا مالية ومزايا اقتصادية وأخرى تجارية وتسويقية، فالمالية تساعد في جذب الودائع ورؤوس الأموال، وكذا تطوير الوسائط المالية وتحقيق أرباح متأتية من الفوائد والرسوم والغرامات، أما الاقتصادية؛ فهي اقتصاد الأسعار وتخفيض تداول السيولة المالية. وبالنسبة للمزايا التجارية والتسويقية؛ فهي تعتبر وسيلة دفع جديدة توفر خدمات جديدة تجيب عن طلبات مهمة، وكذا هي أداة تسويقية تضمن وفاء العملاء الحاليين وتعمل على كسب عملاء جدد وتحسين الذهنية للبنك وتجديدها نظراً لتوفير قنوات جديدة للتوزيع.

2- العوامل المعرقلة لنجاحها: من أهم العوامل التي تعرقل نجاح سير البطاقات البنكية الإلكترونية

هي:

• مشكل الأمية يجعل الأشخاص لا يتقنون سوى في السيولة النقدية وغير قادرين على استيعاب أو استعمال أو استعمال البطاقات الإلكترونية؛

• يحبذ الأفراد استخدام النقد لأنها أحسن وسيلة للتهرب من الضرائب وعدم القدرة على فرض رقابة، خاصة بالنسبة للتجار الذين ستجبرهم عملية البيع بالبطاقة على التصريح بالقيمة الفعلية لتعاملاتهم التجارية؛

• وجود أزمة ثقة بين العملاء والمؤسسات المالية التي تسير حساباتهم؛

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي

للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

- ارتفاع الاستعمالات المتكررة للشيكات بدون رصيد أو غير كافية الرصيد ساهم في رفع الثقة عن وسائل الدفع مما ساهم تفضيل السيولة النقدية؛
- وبالإضافة إلى هذه المشاكل التي تواجهها البطاقات الإلكترونية، هناك مشاكل عامة تواجهها في أي دولة كانت وهي:
 - السرقة والضياع؛ ولمواجهة هذا المشكل تم وضع في المتناول مركز خاص بهذه الحالات يتلقى الاتصالات لمدة 24 سا / 24 سا و 7 أيام / 7 أيام وهو مركز تابع لشركة SATIM والذي بمجرد أن يتلقى اتصال بضياع أو سرقة البطاقة يقوم بوضع البطاقة البنكية في حالة معارضة، لكن إن لم يتلقى هذا المركز التأكيد الكتابي من طرف الحامل أو بنكه على ضياع أو سرقة البطاقة في مدة 15 يوم فسيقوم برفع الحجز على البطاقة، وتصبح المسؤولية على عاتق الحامل أو البنك؛
 - الاستعمال الاحتياطي للبطاقة؛ في حال اكتشاف استعمال مشبوه فيه لهذه البطاقة سيتم حجزها مؤقتا حتى يتم التأكد من عملية الغش، وفي حال التأكد من براءة الحامل ستصدر بطاقة أخرى لصالحه؛
 - العمليات التعسفية؛ كل بطاقة أصبحت غير صالحة للاستعمال كإفشاء مدة صلاحيتها أو تجاوز العميل للمبلغ المصرح له من قبل البنك، وتم قبول الدفع بهذه البطاقة من طرف التاجر، يتم وقف عمل الجهة التابعة للبنوك والتي تكون موجود لدى هذا التاجر، ويطلب من البنك المتعامل مع التاجر العقد؛
 - إشكالية الإثبات؛ يتم إثبات العمليات المستخدمة للبطاقة من خلال التسجيلات التي تتم أوتوماتيكيا على الشريط الإلكتروني، كما يتم استخدام كافة البيانات المسجلة حول كل عمليات السحب من أجهزة TPE. GAB. DAB وعادة هذه المشكلة لا تثار إلا حينما يطرح نزاع على القضاء.
- ثالثا: المقاصة الإلكترونية والنقود الإلكترونية: يستخدم نظام المقاصة الإلكترونية في الوكالة لتسوية المعاملات فيما بين الوكالة والبنوك والمؤسسات المالية الأخرى، وكذا باستخدام نظام الدفع بالنقود الإلكترونية.
- 1- المقاصة الإلكترونية: نظام المقاصة الإلكترونية يعتمد على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية، ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، بحيث تتم المقاصة الإلكترونية في الوكالة حيث: يتقدم العميل بوضع نموذج لتسليم الصكوك (REMISE CHEQUE) برفقة الصك أو الصكوك المطلوبة (أنظر الملحق رقم 08) تحويلها عبر المقاصة الإلكترونية، ثم يقوم الموظف بالتحقق من صحة المعلومات المدرجة مع الإمضاء ورقم حساب العميل، وبعدها يتم إدراج CACHET DE ACCUSEE DE RECEPTION على النماذج الثلاثة: الأول بالون الأحمر والثاني بالون الأبيض والثالث بالون الأصفر، مع إرجاع النموذج الذي بالون الأصفر إلى العميل، ثم يقوم بعد

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

MONECHEQUE NUMERISE ET MONECHEQUE : ذلك الموظف بفتح نظامي المقاصة: EXCHANGE، ثم يقوم بتحويل قيمة المبلغ الذي يحتويه نموذج تسليم الصكوك عبر نظام NUMERISEMONECHEQUE وذلك من خلال استعمال جهاز SCANNER PANINI وبعد ذلك يقوم بإرسال LOT المبالغ المراد تحويلها نظاميا إلى حساب المستفيد، فإذا كان المستفيد AGB وذلك مهما كانت الوكالة المبلغ يحول في نفس اليوم، أما إذا كان المستفيد من بنك آخر المبلغ يحول بعد ثلاثة أيام ابتداء من يوم الغد.

النقود الإلكترونية: تستخدم النقود الإلكترونية في وكالة بنك الخليج الجزائر - تبسة - نظرا للميزات التي توفرها هذه الوسيلة بحيث تتسم بسهولة الاستخدام بحيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حاسبه الآلي، كما تتيح النقود الإلكترونية فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية و بأي قيمة، كما توفر السرية حيث يمكن للمشتري أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطرا لتقديم أية معلومات، وكذا الأمان حيث يتيح نظام النقود الرقمية أعلى درجات الأمان الممكنة و ذلك لاعتماده على وسائل الأمان المبتكرة لحماية المعلومات المالية المستعملة على شبكة الانترنت، وكذا انخفاض التكاليف حيث تنعدم تكاليف المقاصة أو التسوية، لأن العملية تتم أوتوماتيكيا، وكذا لا تخضع للحدود حيث يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان، و في أي وقت، كونها تعتمد على شبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية و السياسية، وذلك دون أن تؤثر في التكلفة.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - وكالة تبسة -

المبحث الثالث: تحليل اثر المزيج التسويقي الالكتروني على عناصر المربع الذهبي
للتسويق بالنسبة للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - وكالة تبسة -

ان الهدف من بحثنا هذا دراسة مدى تطبيق بنك الخليج الجزائر لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر العملاء، وتأثيره على مربع التسويق الذهبي، لذلك سنتطرق في هذا المبحث الى منهجية الدراسة الميدانية التي أجريت على عملاء بنك الخليج المشتملة على أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمد عليها في تحليل نتائجها.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

-أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة، وقد تم توزيع 50 استبانة على عملاء الوكالة، حيث أستعيد منها 45 استبانة معبأة من إجمالي الاستثمارات الموزعة وباقي الاستثمارات غير صالحة للدراسة لعدم ملئ جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): تداول الاستبانة

البيان	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الغير مسترجعة
العدد	50	45	04
النسبة المئوية%	100%	90%	10%

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانيا: أدوات جمع البيانات

لغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها، وجعل المعلومات المتحصل عليها اكثر تمثيلية وواقعية اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة، وتم اعتماد في تصميمها على الإطار النظري بالإضافة الى الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة. وتم اعداده بشكل يخدم الدراسة
المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية

- اعداد نموذج الدراسة
- تحديد أفراد عينة الدراسة
- تم توزيع 50 استبانة على عملاء البنك

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

بعد جمع الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتميزها وتفرغها، استخدمنا في معالجتها العديد من اساليب التحليل الاحصائي لاختبار صدق وثبات الاستبانة، اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائي SPSS النسخة 28: معامل الثبات الفاكرونباخ، ومعامل الارتباط التكرارات والنسب المئوية ، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي والانحدار.

تصميم الاستبانة:

وقسمت على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لمعرفة الخصائص الديموغرافية، الجنس، السن، والمستوى التعليمي للعينة المدروسة.

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمربع التسويقي الذهبي)

وهو بدوره ينقسم الى محورين:

المحور الأول: ويتكون من جزء من العبارات التي تقيس ابعاد المزيج التسويقي الالكتروني

البعد الاول: المنتج الالكتروني ويضم أربعة أسئلة

البعد الثاني: التسعير الالكتروني يضم ثلاثة أسئلة

البعد الثالث: الترويج الالكتروني يضم سؤالين

البعد الرابع: التوزيع الالكتروني ويضم اربعة أسئلة

البعد الخامس: الموقع الالكتروني ويضم اربعة أسئلة

المتغير السادس: الامن والخصوصية ويضم ثلاثة أسئلة

المحور الثاني: ويتكون من متغيرات المربع التسويقي الذهبي

المتغير الأول: الصورة الذهنية والتموقع ويضم 8 أسئلة

المتغير الثاني: رضا العميل ويضم خمسة أسئلة.

المتغير الثالث: ولاء العميل ويضم عشرة أسئلة.

• **المقياس المستخدم** : استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي لقياس اراء ومواقف عملاء

بنك الخليج لمحتويات محورين الاستبيان.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

جدول رقم (05): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على محمد سليمان المثوني، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة

المعارف، الإسكندرية-مصر-2002، ص177

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت تم حساب المدى (4 = 5-1). وهي العبارة عن الفرق ما بين اعلى وأدنى قيمة للمقياس. وللحصول على طول الخلية الصحيح هو تقسيم المدى على عدد فئات المقياس 5 أي $5/4=0.8$. بعد ذلك إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا اصبح طول كل خلية كمايلي:

جدول رقم (06): طول خلايا مقياس ليكارت

عدد افراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 الى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

مصدر محمد سليمان المثوني، مرجع سابق ذكره، ص79.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

الجدول رقم (07): قيمة معامل الف كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الالكتروني	20	0.813
المربع التسويق الذهبي	23	0.746
كامل الاستمارة	43	0.828

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة-

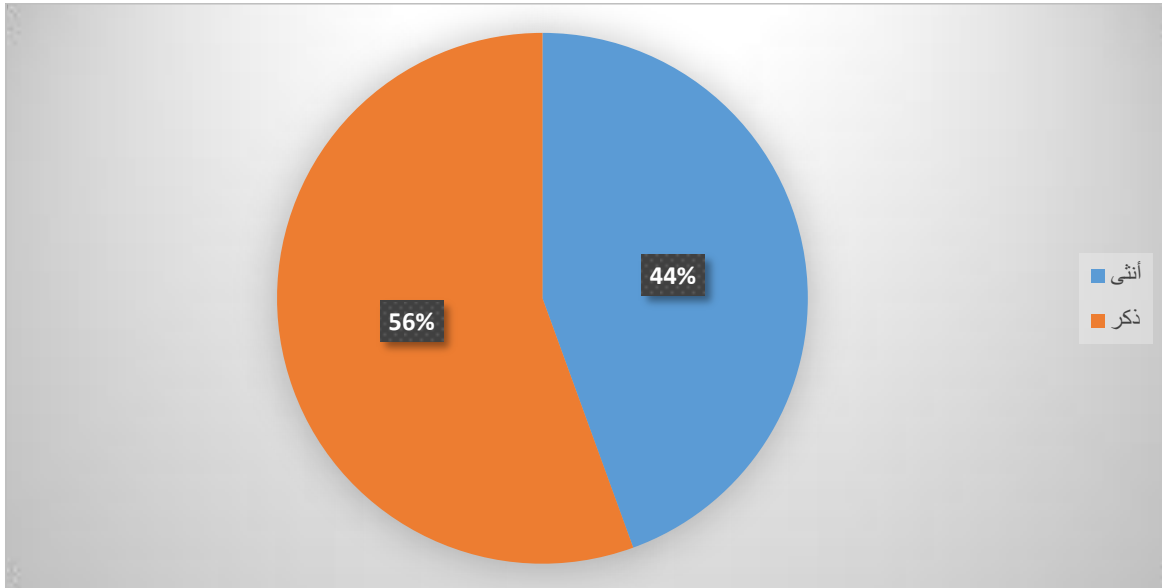
نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) ان معاملات الثبات لمتغيري الدراسة قد فاقت 0.70 النسبة المقبولة احصائيا ،وقد بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان 0.828، وهي نسبة عالية ومقبولة وتدل على ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة .
ثانيا: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول التالي:

1- حسب متغير الجنس : ينقسم متغير الجنس الى قسمين والجدول ادناه يوضح ذلك
الجدول (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
الجنس	أنثى	20	%44.4
	ذكر	25	%55.6
	المجموع	45	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.
دائرة نسبية (07) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة-

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والشكل الموضح اعلاه ان مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس، بنسب متقاربة فقد كانت نسبة الإجابة على عبارات الاستبيان (55.4%) ذكور، في مقابل (44.6%) اناث ، وهذا مايدل على تقارب نسبة الذكور والاناث في العينة المدروسة.

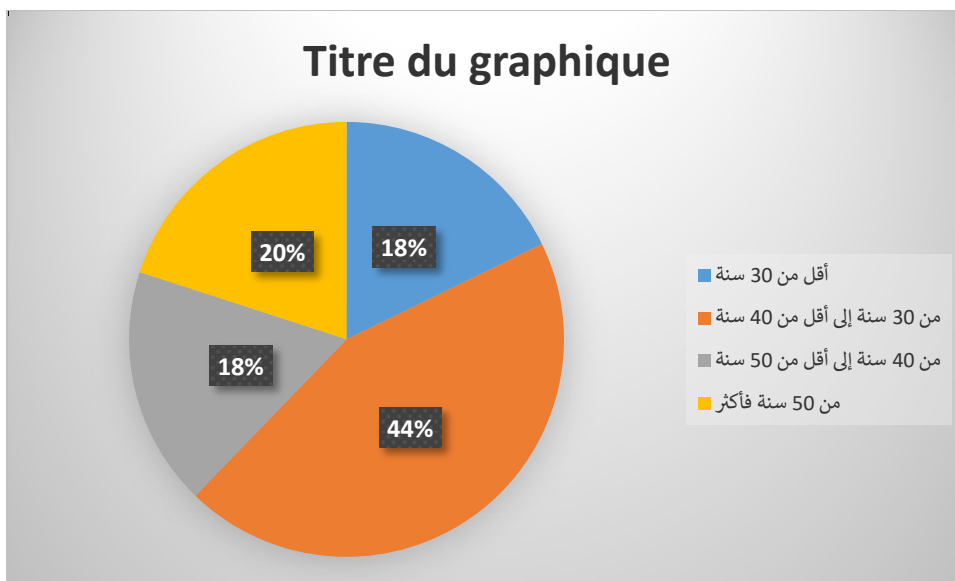
2- حسب متغير الفئة العمرية : ينقسم متغير الفئة العمرية الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	8	17.8%
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	20	44.4%
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	8	17.8%
	من 50 سنة فأكثر	9	20%
	المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (08) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة، حسب الفئات العمرية ان النسبة الاعلى (44.4%) تعود لفئة العمرية (30-40) سنة ثم تليها الفئة (50) سنة فأكثر بنسبة (20%)، واخيرها الفئتين العمرية من (40-50) و اقل من (30) سنة بنسبة (17.8%) .

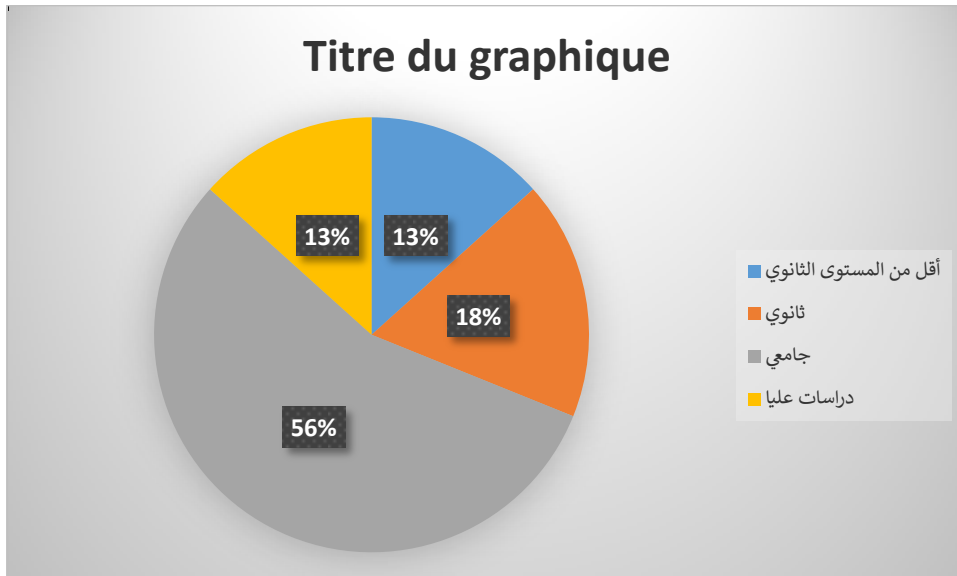
3- حسب متغير المستوى التعليمي: ينقسم متغير المستوى التعليمي الى اربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	أقل من المستوى الثانوي	6	13.3%
	ثانوي	8	17.8%
	جامعي	25	55.6%
	دراسات عليا	6	13.3%
	المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة-

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والشكل أعلاه (دائرة نسبية) لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ان النسبة الاعلى (55.6%) تعود لزبائن المستوى الجامعي ثم تليها الفئة ثانوي بنسبة (17.8%) وفي الاخير تليها الفئتين ذات المستوى التعليمي اقل من ثانوي ودراسات العليا بنسبتين متساويتين بلغت (17.8%)، وهذا مايدل على ان اغلب زبائن البنك الخليج ذو مستوى تعليمي عالي.

ب: تحليل اجابات افراد العينة حول ابعاد متغيرات الدراسة

1- اتجاهات افراد الدراسة حول ابعاد المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني):

1- بعد المنتج الالكتروني:

الجدول رقم (11): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد المنتج الالكتروني.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	البنك يوفر خدمات عبر شبكة الانترنت	3.69	0.925	1	موافق
2	البنك يوفر معلومات وبيانات عن الخدمات الالكترونية المتوفرة لديه	3.51	1.079	4	موافق
3	الخدمات المقدمة مستحدثة ومواكبة للتطور التكنولوجي	3.62	1.029	3	موافق
4	يوفر البنك امكانية اجراء التحويلات المالية الكترونيا	3.64	1.51	2	موافق
	اجمالي البعد	3.615	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.615) وقد حاز على درجة تقييم موافق، و تنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجة موافق اي تراوحت ما بين (3.69-3.51) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.51) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

المدرسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.925) وهذا ما يدل على موافقة بأن البنك يوفر خدمات عبر شبكة الانترنت .

2- بعد التسعير الالكتروني:

الجدول رقم (12):مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد التسعير الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	تسعير الخدمات الالكترونية منخفض مقارنة بالخدمات التقليدية	3.60	1.074	1	موافق
2	يقوم البنك بعرض أسعار خدماته على الموقع لتسهيل على العميل الحصول عليها في أي وقت ومكان	3.09	1.203	3	محايد
3	يعدل البنك أسعار خدماته الالكترونية باستمرار	3.49	1.180	2	موافق
	اجمالي البعد	3.393	موافق	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.393) وقد حاز على درجة تقييم محايد ، وتنوع تقييم اتجاه العبارات البعد ما بين درجتي موافق ومحايد اي تراوحت ما بين (3.09- 3.60) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.180) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.074) وهذا ما يدل على الموافقة على ان تسعير الخدمات الالكترونية منخفض مقارنة بالخدمات التقليدية.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

3- بعد الترويج الالكتروني:

الجدول رقم (13): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الترويج الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يعطي بنك الخليج الاولوية للترويج الالكتروني للتعريف بخدماته	3.67	1.206	1	موافق
2	يعتمد البنك على الرسائل الالكترونية لتزويدك بمختلف الخدمات الجديدة	3.58	1.055	2	موافق
3	يستخدم البنك الاعلان الالكتروني للتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.27	1.116	4	محايد
4	يعمل البنك على تحفيزك لاستعمال خدماته من خلال الترويج الالكتروني	3.33	1.206	3	محايد
	اجمالي البعد	3.462	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.462) وقد حاز على درجة تقييم موافق، وتنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجاتي موافق ومحايد وتراوح ما بين (3.27 - 3.67) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.206) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.206) وهذا ما يدل على موافق بأن البنك يعطي الاولوية للترويج الالكتروني للتعريف بخدماته.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

4- بعد التوزيع الالكتروني:

الجدول رقم (13): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الترويج الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	خدمة الصراف الالي متوفرة 24/24 سا و 7/7 أيام	3.87	1.217	1	موافق
2	خدمات AGBY SMS متاحة على مدار 24 ساعة	3.78	1.347	2	موافق
	اجمالي البعد	3.825	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج معالجة الاستبيان ببرنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.87) قد حاز على درجة تقييم موافق، وحازت عبارتي البعد على درجة موافق اي تراوحت ما بين (3.78- 3.87) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.347) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (1.217) وهذا ما يدل على موافقة على ان خدمة الصراف الالي متوفرة 24/24 سا و 7/7 أيام .

بعد الموقع الالكتروني:

الجدول رقم (15):مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الموقع الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	يضع بنك الخليج معلومات واضحة ودقيقة عن خدماته عبر الموقع الالكتروني	3.49	1.236	2	موافق

**الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي
للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -**

2	يوفر البنك خاصية الدفع والكشف عن الرصيد على الموقع	3.51	1.342	1	موافق	
3	يتناسب موقع بنك الخليج مع مختلف الفئات العملاء	2.98	1.252	4	محايد	
4	اصبح بنك الخليج يعتمد على تقديم خدماته عبرالموقع الالكتروني	3.04	1.296	3	محايد	
اجمالي البعد					3.255	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.255) وقد حاز على درجة محايد، و تنوع تقييم اتجاه العبارات ما بين درجتي موافق ومحايد اي تراوحت ما بين (3.04-3.49) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.342) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة (2) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.342) وهذا ما يدل على الموافقة ان البنك يوفر خاصية الدفع والكشف عن الرصيد على الموقع.

بعد الامن والخصوصية:

الجدول رقم (16): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد الامن والخصوصية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	تشعر بالأمن عند تعاملك مع بنك الخليج	3.38	1.386	3	محايد
2	يضع بنك الخليج كلمة سر ويقوم بتشفير البيانات والمعلومات خاصة للحماية من الاختراق	3.62	1.319	1	موافق

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

3	يستخدم البنك برمجيات تهتم بالحفاظ على السرية وخصوصيات التعامل	3.60	1.338	2	موافق
اجمالي البعد		3.53	/	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.53) وقد حاز على تقييم درجة موافق ، وتنوع تقييم اتجاه العبارات ما بين درجتي موافق ومحايدي اي تراوحت ما بين 3.38-3.62) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.386) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت الفقرة (2) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.319) وهذا ما يدل على موافقة على ان بنك يضع كلمة سر ويقوم بتشفير البيانات والمعلومات خاصة للحماية من الاختراق

ثالثا: وصف وتحليل المربع التسويقي الذهبي:

1- الصورة الذهنية والتموقع

الجدول رقم (17): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات الصورة الذهنية والتموقع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	أستطيع تذكر شعار البنك بسرعة	3.71	1.180	5	موافق
2	أنني على ثقة تامة بما يقدمه هذا البنك من خدمات	3.51	1.375	8	موافق
3	أتحدث بفخر عن خدمات هذا البنك بين الأصدقاء والأقارب	3.80	1.392	1	موافق
4	تمتلك انطباع ايجابيا عن بنك الخليج	3.60	1.405	7	موافق
5	توفر قسم خدمة العملاء والذي ساهم في تميز خدمات بنك الخليج	3.76	1.209	4	موافق
6	خصائص الخدمات المميزة للبنك	3.64	1.228	6	موافق

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي
للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

				تتوافق مع الصورة الذهنية التي احملها عنه	
موافق	2	1.166	3.78	يعتبر أسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول لتعاملي مع البنك	7
موافق	3	1.131	3.76	توجيهات البنك عززت من تكوين هوية مميزة له	8
موافق	/	/	3.69	اجمالي البعد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.69) وقد حاز على تقييم درجة موافق ، وحازت عبارات البعد على درجة موافق اي تراوحت ما بين (3.51- 3.80) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.405) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حازت العبارة (2) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (1.392) .

رضا العميل:

الجدول رقم (18):مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات رضا العميل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	اختيارك لبنك الخليج كان قرار صائب	3.96	1.107	2	موافق
3	المصرف يعمل على تلبية احتياجاتك ورغابتك	3.64	1.282	4	موافق
4	مستوى الخدمة المقدمة مطابق لتوقعاتك	3.64	1.317	5	موافق
5	تتقل انطباعك عن البنك لعملاء	3.71	1.308	3	موافق

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

				اخرين
موافق	/	/	3.786	اجمالي البعد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.786) وقد حاز على تقييم درجة موافق ، وحازت عبارات البعد على درجة تقييم موافق اي تراوحت ما بين (3.64- 3.98) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.317) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حازت العبارة (2) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (1.033) ومنه نستنتج ان الخدمة المقدمة تدفعك لتكرار التعامل مع المصرف.

2- ولاء العميل

الجدول رقم (19):مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات ولاء العميل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك	3.78	1.277	6	محايد
2	دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	3.51	1.408	9	موافق
3	أشجع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع هذا البنك	3.31	1.379	10	محايد
4	اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول	3.58	1.288	8	موافق
5	أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة	3.78	1.204	5	موافق
6	أتوقع أن أستمر في متابعتي	4.09	0.793	2	موافق

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

				للخدمات التي سيقدمها البنك مستقبلا	
7	7	1.141	3.71	أنوي التردد على هذا البنك مستقبلا	موافق
8	4	1.036	3.80	لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه	موافق
9	3	1.053	3.93	لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك	موافق
10	1	0.596	4.09	في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها	موافق
	/	/	3.758	اجمالي البعد	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.758) وقد حاز التقييم على درجة موافق ، وتنوع تقييم عبارات البعد على مابين درجتين موافق ومحاييد اي تراوحت ما بين (3.31- 4.09) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.408) وهذا يشير الى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حازت العبارة (10) على اعلاها بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.596) ومنه نستنتج ان العميل في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة يتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة، من الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية وصولا الى تحليل النتائج وتفسيرها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي :

اختبار (Kolmogorov – Smirnov) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري من أجل اختيار الفرضيات، والجدول رقم (...) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

الجدول رقم (20) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة Sig	K-S	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.200	0.071	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	المحور الاول
0.178	0.114	المربع التسويق الذهبي	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (20) الذي يوضح لنا نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، تبين أن الدرجة المعنوية K-S لكلا متغيري الدراسة أكبر من (0.05) وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: اختبار معامل الارتباط بيرسون:

قبل إجراء اختبار الفرضيات لابد من تأكيد علاقة الارتباط بين أنشطة المزيج التسويقي الالكتروني والمربع التسويق الذهبي والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (21) اختبار معامل الارتباط بيرسون

مستوى الدلالة sig	ارتباط بيرسون	محاور الاستبيان
0.01	0.720	المزيج التسويقي الالكتروني
0.01	0.720	المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (21) وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير (x) أنشطة المزيج التسويق الالكتروني والمتغير (y) والمربع الذهبي للتسويق اذا بلغ معامل الارتباط (0.720) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

كم مستوى معنوي قدر ب (0.01) وهي أصغر من (0.05) وعليه توجد علاقة ارتباط ما بين أنشطة المزيج التسويقي الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق وأن البيانات ملائمة لاختبار الانحدار.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية: تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار والتأكد من صلاحية النموذج المقترح والجدول الموالي يوضح ذلك:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني على التسويق الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5.007	1	5.007	46.328	0.01
الخطأ	4.647	43	0.108		
الإجمالي	9.654				
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المزيج التسويقي الالكتروني	0.593	0.310	0.720	6.806	0.01
معامل الارتباط. ($R= 0.720$)، معامل التحديد (0.519)، المتغير التابع: المربع الذهبي للتسويق					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (22) ان قيمة الارتباط بين أنشطة المزيج التسويقي الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.720) أي بنسبة 72% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.519) أي ان (51.9%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في أنشطة المزيج التسويقي الالكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أنشطة المزيج التسويقي الالكتروني

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

والمربع الذهبي للتسويق وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كمايلي: $y=0.593x+0.720$.

رابعاً: اختبار الفرضيات الفرعية: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على التسويقي الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
المنتج الالكتروني	0.445	0.086	0.621	5.194	26.963	0.01
معامل الارتباط: ($R = 0.621$)، معامل التحديد: (0.468) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (23) ان قيمة الارتباط بين المنتج الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.621) أي بنسبة 62.1% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.385) أي ان (38.5%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في المنتج الالكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو اقل من

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المدمومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كمايلي : $y=0.445x+0.621$.

الفرضية الفرعية الثانية:

- H0- : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني على التسويق الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.
- H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
التسعير الالكتروني	0.162	0.081	0.294	2.017	4.069	0.05
معامل الارتباط: ($R=0.294$)، معامل التحديد: (0.086) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (24) ان قيمة الارتباط بين التسعير الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.294) أي بنسبة 29.4% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.086) أي ان (8.6%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في المنتج الالكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو يساوي المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية المدمومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسعير الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق .

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - وكالة تبسة-

الفرضية الفرعية الثالثة:

- H0- : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-.
- H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	27.226	5.218	0.623	0.384	0.074	الترويج الالكتروني
معامل الارتباط: ($R = 0.623$)، معامل التحديد: (0.388) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (25) ان قيمة الارتباط بين الترويج الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.623) أي بنسبة 62.3% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.388) أي ان (38.8%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في الترويج الالكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المدعومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كمايلي: $y=0.384x+0.623$.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0- : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - وكالة تبسة-

- H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
التوزيع الالكتروني	0.160	0.066	0.345	2.410	5.810	0.02
معامل الارتباط: ($R=0.345$)، معامل التحديد: (0.119) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (26) ان قيمة الارتباط بين التوزيع الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.345) أي بنسبة 34.5% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.119) أي ان (11.9%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في التوزيع الالكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.02$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.160x+0.345$

الفرضية الفرعية الخامسة:

- H0- : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الالكتروني
 - H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الالكتروني
- الالكتروني على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل (β)	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	12.809	3.579	0.479	0.260	0.073	الموقع الالكتروني
معامل الارتباط: ($R = 0.479$)، معامل التحديد: (0.230) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول اعلاه ان قيمة الارتباط بين الموقع الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.479) أي بنسبة 47.9% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.230) أي ان (23.0%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في الموقع الالكتروني وماتبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة $Sig=0.01$ وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 ، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الموقع الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.260x+0.479$.

الفرضية الفرعية السادسة:

- H_0 - : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية وأمن المعلومات المصرفية على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية وأمن المعلومات المصرفية على المربع التسويقي الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة -.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		معامل (β)	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري				
الخصوصية والامن	0.385	0.063	0.684	6.147	37.790	0.01
معامل الارتباط: (R =0.684)، معامل التحديد: (0.468) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول اعلاه ان قيمة الارتباط بين الخصوصية والامن المعلومات المصرفية والمربع الذهبي للتسويق كانت (0.684) أي بنسبة 68.4% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.468) أي ان (46.8%) من التغير في عوامل المربع الذهبي للتسويق يعود سببه الى التغير في الخصوصية والامن المعلومات المصرفية وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة Sig=0.01 وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصوصية والامن المعلومات الالكتروني والمربع الذهبي للتسويق وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: $y=0.385x+0.684$.

الفصل الثالث: واقع أثر المزيج التسويقي الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائر - وكالة تبسة -

خاتمة الفصل

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الهادفة الى ابراز دور المزيج التسويقي الالكتروني على المربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي -دراسة حالة بنك خليج الجزائر- حيث تم التطرق في البداية الى نبذة عن بنك محل الدراسة واهم الخدمات التي يقدمها بعدها تم التطرق الى الخطوات المتبعة في الدراسة التي اشتملت على تحديد المجتمع واهم الأدوات والإجراءات المنهجية، والأساليب الإحصائية لعرض وتحليل عبارات الاستبيان

ليتم في الأخير اختبار ومناقشة فرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة، وتم التوصل الى انه يوجد تأثير طردي قوي لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني على المربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة- عند مستوى دلالة (0.05).

خاتمة

خاتمة

تعتبر التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية الركيزة الأساسية لتفعيل العمل المصرفي الإلكتروني، بحيث توفر بيئة مرنة تمكنه من المحافظة على زبائنه الحاليين، وتزيد من قدرته على جذب زبائن جدد، بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الإلكترونية هي من عوامل عصر المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساساً لجذب الزبائن. ونظراً لأن القطاع المصرفي يتسم بالتغير المستمر في عدة جوانب، زادت أهمية التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق المصرفية، لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية تتساق مع المواصفات الدولية، مما استلزم ضرورة تطوير النظام المصرفي وتطبيق المعلوماتية في مجال البنوك، وذلك بتوفير معلومات تساعد البنوك في تحقيق جودة التعامل مع الزبائن والرفع من أداء خدماتها للرقى إلى درجة الرضا والولاء.

أولاً: نتائج الدراسة: مكنتنا هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي من استخلاص النتائج التالية:

أ- الجانب النظري:

- تعد وظيفة التسويق الرابط بين المؤسسة وعملائها، حيث يرتبط نجاحها نتيجة التواصل و التفاعل باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها شبكة الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.
- يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني توفر جملة من الشروط أهمها تحقيق التكامل بين جميع الأنشطة الإلكترونية.
- التسويق الإلكتروني المصرفي نشاط خدمي يطبق عليه ما يطبق على التسويق الإلكتروني للخدمات إلا أن الاختلاف في نوع المنتجات ، ففي المصرفي منتجات مالية مصرفية ونظراً لدخول الجانب الإلكتروني عليها فإن الاستفادة من استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يكون انطلاقاً من مزيج تسويقي خدمي متكامل p7 مضافاً إليه خدمة العملاء والخصوصية والأمن ، أما بقية عناصر المزيج فهي نفسها باعتبارها تساعد أو تكمل الوسائل الإلكترونية أي أنها ليست بديل بل مكملة أو مساعدة .
- نظراً لاتجاه المسوقون في استخدام ما يشار إليه بالتسويق الذهبي عملت المؤسسات الرائدة على الاستمرار الدائم في النجاح التسويقي وفقاً لمربع التسويق الذهبي IPSL من خلال رسم صورة

خاتمة

ذهنية إيجابية تصل إلى إدراك العملاء والجمهور المستهدف مع السعي إلى تثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية الأخرى المنافسة بخطط مدروسة ورقابة دقيقة على الأداء ومن ثم تستهدف تلك المؤسسة رضا العملاء الذي يعتبر الركيزة لنجاح هذه المؤسسات ومن المنظور المنطقي أن المنهجية المدروسة والسليمة لتحقيق رضا العملاء يؤدي إلى تحقيق ولائهم من خلال جهد المؤسسات وحرصهم على التمتع بالسمعة والصورة الحسنة ، باعتبار أن الولاء يقلل من حاجة المؤسسات إلى الترويج ويصعب من دخول منافسين جدد إلى السوق فالمرجع الذهني يعتمد عليه المسوق الناجح للدخول في عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث.

- على المستوى المحلي جانب التسعير لا يؤثر على المربع الذهني للتسويق ، باعتبار أن البنك المركزي هو الذي يتحكم في سعر الفائدة .

ب- الجانب التطبيقي:

- اهتمام البنك باستخدام تكنولوجيا المتطورة في اعمالها المالية والمصرفية، وتبنيه التسويق الحديث في تطوير وتحسين عناصر مزيجها التسويقي لجعله اكثر كفاءة وفعالية.

- يوفر بنك الخليج الجزائر عدة خدمات متطورة ومبتكرة خاصة في مجال الصيرفة الالكترونية وخدمات الموزع الالي والدفع والتحويل عن بعد، وحصول على استشارات واستشارات وتقديم الشكاوي الكترونيا؛

- يقدم بنك الخليج عدة خدمات ترافق سياسة الدولة التنموية كقروض العقار والقروض الاستهلاكية وغيرها؛

- عبرت عينة الدراسة أن موقع البنك يمكن الاطلاع عليه في أي وقت ويسهل استخدامه ويحتوي على المعلومات واضحة والكافية عن الخدمات المقدمة؛

- عينة الدراسة راضية عن المعدات المستعملة في عملية تبسيط وتسهيل اوصول الخدمات كالصراف الالي والرسائل الالكترونية والموقع الالكتروني والمتوفرة طوال 24 سا وبأقل تكلفة؛

- وجود انطباع إيجابي لدى عينة الدراسة على بنك الخليج الجزائري - وكالة تبسة -

- نقص الثقافة التكنولوجية والوعي التكنولوجي للتعامل بالوسائل الحديثة من قبل العملاء؛

- وجود علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على

المربع التسويقي الذهني للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني على المربع

التسويقي الذهني للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛

- يوجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على

التسويقي الذهني للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛

خاتمة

- يوجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على التسويق الذهبي للتسويق للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الالكتروني على المربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-؛
- يوجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية وأمن المعلومات المصرفية على المربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة
- وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أنه يوجد علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنشطة المزيج التسويقي الالكتروني على المربع التسويق الذهبي للعميل المصرفي في بنك الخليج الجزائري - تبسة-

ثانيا : الاقتراحات : بناء على ما تقدم من نتائج، يمكننا صياغة الاقتراحات التالية :

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني المصرفي من اجل الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد؛
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة، واستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي؛
- تكثيف وتنويع الخدمات الالكترونية المقدمة من أجل جذب وكسب رضا العملاء وولائهم؛
- العمل على جعل خدمات البنك متاحة إلكترونيا على الدوام؛
- الثبات على أن تكون أسعار خدمات البنك الالكترونية مرضية دائما؛
- استخدام أحدث التقنيات في أمن الشبكات الالكترونية في مواجهة مخاطر القرصنة وبالتالي المحافظة على ثقة العميل ورضاه؛
- ضرورة زيادة الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لموقع البنك الالكتروني؛
- العمل على حل مشاكل العملاء بصورة فورية في كافة الفروع؛
- العمل على توفير كوادر بشرية مؤهلة لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وصيانة الاجهزة وايجاد نوع من الوعي العام لبنك والعملاء بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن ان تحققه من منافع للبنك.

خاتمة

ثالثا : آفاق الدراسة: في الأخير نرى أن هذا الموضوع يتضمن جوانب كثيرة، وأنه بإمكاننا مواصلة البحث في جوانب أخرى:

- دور التسويق الالكتروني المصرفي في تعزيز العلاقة ما بين البنك والزيون؛
- اثر استخدام الموقع الالكتروني على فعالية الترويج للخدمات المالية لبنك الخليج؛
- اثر معوقات التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائري؛
- الأمن والخصوصية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني ؛
- دور تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق المربع الذهبي للتسويق؛
- تأثير فتح الشبايك الإسلامية على المربع التسويق الذهبي في بنك الخليج الجزائري؛
- دور تفعيل الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون.

قائمة مصادر

ومراجع

- محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012 .
- حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل ، اليازوري للنشر ، الأردن ، 2005 .
- أبو فارة يوسف ، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، طبعة أولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004.
- عبدالله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في: التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، مصر الجديدة ، 2012.
- محمد علي أبو العلا ، مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2014 .
- مبروك العديلي ، التسويق الالكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2015.
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الالكتروني : آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، 2012 .
- الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- أحمد امجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، د ط ، الأردن.
- عماد صقر سالماني ، الاتجاهات الحديثة للتسويق ، منشآت المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 .
- سمر توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2010.
- ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر.
- إياد عبد الفتاح النسور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2014 .
- السالمي علاء عبد الرزاق محمد وآخرون، شبكات الإدارة الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.

قائمة المراجع والمصادر

- نجم عبود نجم ، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ ، عمان ، 2004.
- العلاق بشير، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق ، عمان ، ط1 ، 2002 .
- بازرة، صادق محمود، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية للنشر ، ط.25 ، القاهرة ، 2001.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2012.
- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع ، إعادة الطبعة الرابعة ، 2018.
- النعسة وصفي عبد الرحمن أحمد ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس" ، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007 .
- هوارى معراج و أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، دار الفكر العربي، 1995.
- طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة و التطبيقات، مكتبة الشقري الرياض، 2006.
- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمات ، 2014.
- محمد نو صالح الجداية ، سناء جوده خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2008 .

قائمة المراجع والمصادر

- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- سيمون مدلتون، كل ما تحتاج معرفه عن التسويق، ترجمه عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والإشهار، القاهرة، 2013.
- رائد عبد العزيز المهيدب ، كتاب رضا العملاء والمستفيدين ، الطبعة الأولى، 2017 ، نسخته الكترونية، .
- زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزغبى ، سياسات التسعير ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2011 .
- علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي للتكامل، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار مثيرة والتوزيع والطباعة، ط01، عمان الاردن، 2009.
- علي محمد سليمان المثوني ، تقنيات ومناهج البحث العلمي ، منشأة المعارف للطباعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2002.

قائمة المذكرات

- سام عدنان سليمان ، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق) ، قسم إدارة أعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، سوريا.
- أسماء دردور ، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية (أطروحة دكتوراه تخصص تسويق) ، قسم علوم اقتصادية وتجاريو وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي.
- بن خليفة مريم ، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك (مذكرة ماجستير - تخصص قانون أعمال) ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد أمين دباغين ، سطيف .
- إبراهيم موصللي ، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية المصرفية (رسالة ماجستير -إدارة أعمال) ، قسم إدارة أعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، سوريا .

قائمة المراجع والمصادر

- سماحي منال ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، (رسالة ماجستير - علوم اقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بن أحمد ، وهران.
- عايد كمال ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري (أطروحة دكتوراه - علم الاجتماع والاتصال)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان.
- شطبية زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2008-2009.
- علاوي مالك ، أثر استعمال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2005-2006.
- إبراهيم مرزقال ، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين (مذكرة ماجستير - تسويق وأنظمة المعلومات) ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم المكتبات ، جامعة منتوري - قسنطينة.
- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (مذكرة ماجستير - تخصص إدارة الأعمال التخصصي)، الجامعة الافتراضية، سوريا.
- بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة - الجزائر.
- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، (مذكرة ماجستير إدارة أعمال)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2008.
- بشاير جمال التكروري التميمي، الخداع التسويقي من قبل الشركات تزويد الانترنت و أثاره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، (مذكرة ماجستير إدارة أعمال)، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، 2019.
- زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمه الاتصالات بالجزائر، الدكتوراه في العلوم التسيير، كلية العلوم والاتصال والتجارية وعلوم التسيير، جامعه محمد بوضياف بالمسيلة ، 2016/2017.

قائمة المراجع والمصادر

- نور الصباغ، التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكره ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.
- احمد فوزي شلباية، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الاعمال الإلكترونية، مذكره ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، الأردن ، 2011 .
- بوزاهر صنية ، استخدام التسويق الإلكتروني على جوده خدمات وكالات السياحة والإسفار في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعه محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2018-2019.
- فيروز قطاف، تقييم جوده الخدمات المصرفية و دراسة أثارها على رضا العميل بنكي، أطروحة دكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010-2012.
- خالد شطي مفظي عواد العجمي، فعالية علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، مذكره ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال، جامعه الشرق الأوسط، 2011.
- بن عليويش توفيق، دور التوجه السلوكي في تعزيز ولاء العميل، مذكره ماجستير تخصص الدراسات بحوث التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعه فرحات عباس - سطيف، 2016-2017.
- خالد قاضي ، دور سياسة المزيج التسويقي الموسع في تأثير على قرارات أشغال المستهلك النهائي، مذكره ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعه محمد بوضياف - مسيله، 2018-2019.

قائمة المجلات

- بن سعد مسعودة أمال ، بن لخضر محمد العربي ، (مجلة البشائر الاقتصادية: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف) ، العدد 03 ، جامعه طاهري محمد، بشار - الجزائر ، 2017 .
- صفية مختار محمد اشكناني ، (المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية - أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء) ، العدد 03 ، الكويت .

قائمة المراجع والمصادر

- لعرف مفتاح ، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات (أطروحة دكتوراه-تخصص تسويق) ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2020-2021.
- زيدان محمد ، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية ، مجلة رؤى اقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر ، الوادي ، الجزائر ، العدد 08، جوان 2015.
- نزار كاظم الخيكاني ، حماية أمن المعلومات المصرفية وفق المواصفات العالمية ومدى تطبيقه فقي المصارف ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 13 ، العدد 54.
- سلمان بن علي القحطاني ، أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالية ، أكاديمية شرطة دبي ، مركز البحوث والدراسات ، العدد 4 ، 2003.
- ديب صلاح محمد شيخ ، ديماء عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4 ، 2015.
- بريغت أسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني و دوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 13 ، العدد 01 ، 2021 .
- لخضر بومجرب، أحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة و أثارها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة، مجلة الاقتصاد و المالية ، مجلد 07، العدد 02، 2021.
- أحمد جبار، الصورة الذهنية :قراءة في أبعاد المفهوم،نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقاتها بالعلاقات العامة ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021.
- باني فتحي وآخرون، التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجيه التسويقي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01 .

قائمة المراجع والمصادر

- مرابطي عبد الغني، التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسه النشاط الإبتكاري وتفاعل بيئة التسويقية، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعه زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 24.
- نور الدين رجم، تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق، مجلة البحث الاقتصادي، مجلد 07 ، العدد 12، 2019.
- عبد الجليل طواهرية، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس net Qual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02 ، 2012.
- ايمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمال خديجه تفعيل ولاء الزبون، مجله الأبحاث الاقتصادية لجماعه البلیده 2، العدد 15 ، 2016 .
- رزيق ايمان، علي فين محمد واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون، معارف (مجله علميه ودوليه محكمه) ، جامعة البيرة ، العديد 23 ، 2017 .
- ايمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل الولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجماعه البلیده 2، العدد 15، 2016 .
- شريط حسين الأمين، فعاليه تسويق الخدمات المصرفية على زياده رضا الزبون، مجله البحوث الإدارية والاقتصادية .
- عبد الحميد نعيجات، مقدم عبيرات، تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن، الدراسات الاقتصادية والمالية (جامعه الوادي)، مجلد الثالث، العدد الثامن.

قائمة المؤتمرات:

- زيدان محمد، جوده الخدمات المصرفية، المؤتمر العالمي الدولي حول جوده التميز في المنظمات الاعمال، 7-8 مايو 2007 .

قائمة المواقع

- اقرأ السوق المفتوح ، نشأة التسويق الالكتروني ، بتاريخ : 2022/03/09 ، الساعة 09:45 صباحا ، [http :ll read.opensooq.com](http://read.opensooq.com)
- [http ;//les.cours.de.net.fr/boite/position.htm](http://les.cours.de.net.fr/boite/position.htm), consulte le 10/04/2022

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- KALYANAM .K & MCINTYRE.S :«The E-marketing Mix : a contribution of the E-talling wars », journal of the academy of marketing science , sage publication , usa 2009 .
- Michel Badoc et autres ,**e-marketing de la banque et de l'assurance**,2eme édition, édition d'organisation , paris,2000.
- jean-michel monin , **la certification qualité dans les services** , afnor , paris , 2001.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص : تسويق مصرفي

استبيان

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة على الأسئلة الواردة فيها وذلك في إطار التحضير لمذكرة بغرض استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، الدراسة التطبيقية موسومة ب:

تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق للعميل المصرفي

دراسة حالة بنك الخليج الجزائري

-فرع وكالة تبسة 0111

وعليه الرجاء منك التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيك، علما بأن إجاباتك سيتم التعامل معها بشكل سري ولن تستعمل إلا لغاية البحث العلمي، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

01- الجنس : ذكر
انثى

02- السن اقل من 30 سنة
30 الى اقل من 40 سن,

من 40 الى اقل من 50
50 سنة فاكثر

03-المستوى التعليمي:

اقل من ثانوي
ثانوي

جامعي
دراسات عليا

الجزء الثاني : محاور الدراسة

المحور الأول: المزيج التسويقي الالكتروني

درجة					العبارات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					المنتج الالكتروني	
					البنك يوفر خدمات عبر شبكات الأنترنت	1
					البنك يوفر معلومات وبيانات عن الخدمات الالكترونية المتوفرة لديه	2
					الخدمات المقدمة مستحدثة ومواكبة للتطور التكنولوجي	3
					يوفر البنك امكانية اجراء التحويلات المالية الكترونيا	4
					التسعير الالكتروني	
					تسعير الخدمات الالكترونية منخفض مقارنة بالخدمات التقليدية	5
					يقوم البنك بعرض أسعار خدماته على الموقع لتسهيل على العميل الحصول عليها في أي وقت ومكان	6
					يعدل البنك أسعار خدماته الالكترونية باستمرار	7
					الترويج الالكتروني	
					يعطي بنك الخليج الاولوية للترويج الالكتروني للتعريف بخدماته	8
					يعتمد البنك على الرسائل الالكترونية لتزويدك بمختلف الخدمات الجديدة	9

					يعمل البنك على تحفيزك لاستعمال خدماته من خلال الترويج الالكتروني	10
					يستخدم البنك الاعلان الالكتروني للتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	11
التوزيع						
					خدمة الصراف الالي متوفرة 24/24 سا و 7/7 أيام	12
					خدمات AGBY SMS متاحة على مدار 24 ساعة	13
الموقع الالكتروني						
					اصبح بنك الخليج يعتمد على تقديم خدماته عبر الموقع الالكتروني	14
					يوفر البنك خاصية الدفع والكشف عن الرصيد على الموقع	15
					يضع بنك الخليج معلومات واضحة ودقيقة عن خدماته عبر الموقع الالكتروني	16
					يتناسب موقع بنك الخليج مع مختلف الفئات العملاء	17
الامن والخصوصية						
					تشعر بالأمن عند تعاملك مع بنك الخليج	18
					يضع بنك الخليج كلمة سر ويقوم بتشفير البيانات والمعلومات خاصة للحماية من الاختراق	19
					يستخدم البنك برمجيات تهتم بالحفاظ على السرية وخصوصيات التعامل	20

المحور الثاني : ابعاد المربع الذهبي
للتسويق



درجة					العبارات	الرقم
مواقف شديدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق شدة		
					الصورة الذهنية و التوقع	
					أستطيع تذكر شعار البنك بسرعة	1
					أني على ثقة تامة بما يقدمه هذا البنك من خدمات	2
					أتحدث بفخر عن خدمات هذا البنك بين الأصدقاء والأقارب	3
					تمتلك انطباع ايجابيا عن بنك الخليج	4
					توفر قسم خدمة العملاء والذي ساهم في تميز خدمات بنك الخليج	5
					خصائص الخدمات المميزة للبنك تتوافق مع الصورة الذهنية التي احملها عنه	6
					يعتبر أسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول لتعاملك مع البنك	7
					توجيهات البنك عززت من تكوين هوية مميزة له	8
					رضا العميل	
					اختيارك لبنك الخليج كان قرار صائب	9
					الخدمة المقدمة تدفعك لتكرار التعامل مع المصرف	10
					المصرف يعمل على تلبية احتياجاتك ورغابتك	10
					مستوى الخدمة المقدمة مطابق لتوقعاتك	12

					تتقل انطباعك عن البنك لعملاء آخرين	13
					ولاء العميل	
الاتصالات الشفهية: وتعني القيام بالترويج إلى خدمات البنك من خلال التزكية، الكلام الإيجابي وتشجيع الأصدقاء والمعارف						
					دوما أقول أشياء إيجابية لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك	14
					دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	15
					أشجع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع هذا البنك	16
ب- نية الكلمة المنطوقة: وتعني رأي الزبون المطروح أمام المعارف والأصدقاء، ويتم فيها ذكر إيجابيات البنك والتي من خلالها يتم الترويج للبنك						
					اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول	17
					أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة	18
					أتوقع أن أستمر في متابعتي للخدمات التي سيقدمها البنك مستقبلا.	19
					أنوي التردد على هذا البنك مستقبلا	20
ج- سلوك الشكوى: ويعني ردة فعل الزبون اتجاه المشكلة التي قد تحصل له من خلال التعامل مع البنك والعمل على إيجاد حل مناسب والتكتم عليها وعدم نشرها						
					لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه.	21
					لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك.	22
					في حال مواجهتي لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها.	23

Statistiques

	يضع بنك الخليج معلومات واضحة ودقيقة عن خدماته عبر الموقع الالكتروني	يوفر البنك خاصية الدفع والكشف عن الرصيد على الموقع	يتمتع بنك الخليج يعتمد على تقديم خدماته عبر الموقع الالكتروني	يتمتع بنك الخليج يعتمد على تقديم خدماته عبر الموقع الالكتروني
N	Valide	45	45	45
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,69	3,51	3,62
Ecart type		,925	1,079	1,029

جنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	55,6	55,6	55,6
	انثى	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30	8	17,8	17,8	17,8
	من 30 الى أقل من 40	20	44,4	44,4	62,2
	من 40 الى أقل من 50	8	17,8	17,8	80,0
	سنة فأكثر 50	9	20,0	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	6	13,3	13,3	13,3
	ثانوي	8	17,8	17,8	31,1
	جامعي	25	55,6	55,6	86,7
	دراسات عليا	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	20

N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,49	3,51	2,98	3,04
Ecart type		1,236	1,342	1,252	1,296

Statistiques

Manquant	0	0	0
	3,60	3,09	3,49
Moyenne		1,074	1,203
Ecart type		1,180	

Statistiques

		يقوم البنك بعرض أسعار خدماته على الموقع لتسهيل على العميل الحصول عليها في أي وقت ومكان	يعدل البنك أسعار خدماته الإلكترونية باستمرار	
	تسعير الخدمات الإلكترونية منخفض مقارنة بالخدمات التقليدية			
N	Valide	45	45	45
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,60	3,09	3,49
Ecart type		1,074	1,203	1,180

Statistiques

		يعطي بنك الخليج الاولوية للترويج الالكتروني للتعريف بخدماته	يعتمد البنك على الرسائل الإلكترونية لتزويدك بمختلف الخدمات الجديدة	يستخدم البنك الاعلان الالكتروني للتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	يعمل البنك على تحفيزك لاستعمال خدماته من خلال الترويج الالكتروني
	يعطي بنك الخليج الاولوية للترويج الالكتروني للتعريف بخدماته				
N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,67	3,58	3,27	3,33
Ecart type		1,206	1,055	1,116	1,206

Statistiques

		خدمة الصراف الالي متوفرة 24/24 سا و 7/7 أيام	AGBY خدمات متاحة على SMS مدار 24 ساعة
	خدمة الصراف الالي متوفرة 24/24 سا و 7/7 أيام		
N	Valide	45	45
	Manquant	0	0
Moyenne		3,87	3,78
Ecart type		1,217	1,347

Statistiques

		يضع بنك الخليج كلمة سر ويقوم بتشفير البيانات والمعلومات خاصة للحماية من الاختراق	يستخدم البنك برمجيات تهتم بالحفاظ على السرية وخصوصيات التعامل
N	Valide	45	45
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,38	3,62
	Ecart type	1,386	1,319

Statistiques

		أستطيع تذكر شعار البنك بسرعة	أنني على ثقة تامة بما يقدمه هذا البنك من خدمات	أحدثت بفخر عن خدمات هذا البنك بين الأصدقاء والأقارب	تمتلك انطباع ايجابي عن بنك الخليج
N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,71	3,51	3,80	3,60
	Ecart type	1,180	1,375	1,392	1,405

Statistiques

		توفر قسم خدمة العملاء والذي ساهم في تميز خدمات بنك الخليج	خصائص الخدمات المميزة للبنك تتوافق مع الصورة الذهنية التي أحملها عنه	يعتبر أسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول لتعاملي مع البنك	توجهات البنك عززت من تكوين هوية مميزة له
N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,76	3,64	3,78	3,76
	Ecart type	1,209	1,228	1,166	1,131

Statistiques

		اختيارك لبنك الخليج كان قرار صائب	الخدمة المقدمة تدفعك لتكرار التعامل مع المصرف	المصرف يعمل على تلبية احتياجاتك ورغابتك	مستوى الخدمة المقدمة مطابق لتوقعاتك
N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,96	3,98	3,64	3,64
	Ecart type	1,107	1,033	1,282	1,317

Statistiques

		تنتقل انطباعك عن البنك لعملاء اخرين
N	Valide	45
	Manquant	0
	Moyenne	3,71
	Ecart type	1,308

Statistiques

		دوما أقوم بتزكية الخدمات التي يقدمها البنك لأشخاص آخرين عن الخدمات التي يقدمها البنك	دوما أقوم بتزكية البنك لأي شخص يطلب نصيحتي	أشجع الأصدقاء والأقارب للتعامل مع هذا البنك	اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول
N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,78	3,51	3,31	3,58
Ecart type		1,277	1,408	1,379	1,288

Statistiques

		أنوي التعامل بشكل أفضل مع خدمات البنك المقدمة خلال الفترة المقبلة	أتوقع أن أستمر في متابعتي للخدمات التي سيقدّمها البنك مستقبلاً	أنوي التردد على هذا البنك مستقبلاً	لن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل معه
N	Valide	45	45	45	45
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,78	4,09	3,71	3,80
Ecart type		1,204	,793	1,141	1,036

Statistiques

		لن أنقل شكاوي إلى الزبائن المقربين مني في حال واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك	في حال مواجهتني لمشكلة في الخدمة المقدمة سأتواصل مباشرة مع مقدميها بغرض حلها
N	Valide	45	45
	Manquant	0	0
Moyenne		3,93	4,09
Ecart type		1,053	,596

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,661	,310		5,365	<,001
	x	,593	,087	,720	6,806	<,001

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,037	2,286		
	x	,417	,768	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,720 ^a	,519	,507	,32874	,519	46,328

Récapitulatif des modèles^b

Modèle Modifier les statistiques

	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	43	<,001

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,007	1	5,007	46,328	<,001 ^b
	de Student	4,647	43	,108		
	Total	9,654	44			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,138	,314		6,817	<,001
	X1	,445	,086	,621	5,194	<,001

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,506	2,771		
	X1	,272	,617	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,621 ^a	,385	,371	,37143	,385	26,973

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,191	,281		11,337	<,001
	X2	,162	,081	,294	2,017	,050

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,623	3,758		
	X2	,000	,325	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,294 ^a	,086	,065	,45287	,086	4,069

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,413	,261		9,254	<,001
	X3	,384	,074	,623	5,218	<,001

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,887	2,938		
	X3	,236	,533	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,623 ^a	,388	,373	,37076	,388	27,226

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,132	,262		11,966	<,001
	X4	,160	,066	,345	2,410	,020

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,604	3,660		
	X4	,026	,293	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,345 ^a	,119	,099	,44473	,119	5,810

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,894	,245		11,823	<,001
	X5	,260	,073	,479	3,579	<,001

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,401	3,388		
	X5	,114	,407	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,479 ^a	,230	,212	,41590	,230	12,809

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,383	,227		10,500	<,001
	X6	,385	,063	,684	6,147	<,001

Coefficients^a

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,926	2,841		
	X6	,258	,511	1,000	1,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,684 ^a	,468	,455	,34567	,468	37,790

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
y	,114	45	,178	,971	45	,310

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	,071	45	,200 [*]	,983	45	,746

CONSTITUEZ VOTRE ÉPARGNE ET PROFITEZ DE PLEINS D'AVANTAGES :



- Une carte CIB épargne pour effectuer des retraits, des virements et des versements directement sur nos DAB et GAB sur tout le territoire national.
- Vous pouvez demander une carte CIB épargne pour une personne de votre choix.
- Un taux préférentiel⁽¹⁾ vous est accordé si vous prétendez à un crédit à la consommation ou un crédit immobilier.



Parce que nous sommes à l'écoute de vos convictions, nous vous proposons également le compte SMART participatif.

Vous pouvez demander l'ouverture de votre livret d'épargne directement sur l'application AGB Online .

(1) : Voir conditions en agence

أنشئوا مدخراتكم و استفيدوا من العديد من المزايا :



- بطاقة ادخار CIB لإجراء عمليات السحب و التحويلات و المدفوعات مباشرة من أجهزة الصراف الآلي و الشبايك الآلية الخاصة بنا في جميع أنحاء الوطن.
- يمكنكم تقديم طلب للحصول على بطاقة ادخار CIB لشخص من اختياركم.
- نمنحكم نسبة تفضيلية⁽¹⁾ إذا قمتم بطلب قرض استهلاكي أو قرض عقاري.



لأننا نستمتع إلى قناعاتكم، فإننا نقدم لكم أيضًا حساب SMART التساهمي.

يمكنكم طلب فتح حساب SMART الخاص بكم مباشرة على تطبيق AGB Online .

(1) : اطلعوا على الشروط في الوكالة

كل مشروع حياة يتطلب المال....

شراء السيارة الأولى، الزواج، شراء عقار، التوفير SMART هو الحل الأفضل لكم! قدموا لأنفسكم الاستقرار من خلال بناء رأس مال ذو مردودية و يمكنكم استثماره في أي وقت.

أنجزوا مشاريع كبيرة بمدخراتكم

لتمويل مشروع مهم بالنسبة لكم، تبناو التسيير الذكي لأموالكم عن طريق إيداع مدخراتكم في حساب التوفير SMART حسب وتيرتكم.

توفير SMART سهل....

- أموالكم موضوعة في أمان.
- أموالكم متاحة على الفور و في أي وقت.
- أموالكم تنمو بفضل فوائد محسوبة وفقا لودائعكم^(*).

(*) : اطلعوا على شروط المكافآت على موقعنا : www.agb.dz

ادخروا لاستقراركم



لينك أسهل

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



Constituez votre épargne automatiquement et gratuitement !

Parce qu'une épargne se planifie dans le temps, pensez à programmer un virement répétitif vers votre compte épargne SMART au rythme que vous souhaitez (mensuel, trimestriel, ...) en quelques clics sur votre application AGB Online.

Vous pouvez modifier le montant et la fréquence de vos virements à votre convenance.



قوموا بإنشاء مدخراتكم تلقائيًا ومجانياً!

لأن التوفير يتم التخطيط له مع الوقت، قوموا ببرمجة التحويل المتكرر إلى حساب التوفير SMART الخاص بكم وفقاً لجدول زمني تختارونه (شهريًا، فصليًا، ...) وهذا يبضع نقرات على تطبيقكم AGB Online.

يمكنكم تغيير قيمة المبلغ و وتيرة تحويلاتكم في أي وقت.

Centre de Relation Client مركز علاقة الزبائن

3304

À votre écoute في خدمتكم

7/7

y compris les jours fériés
حتى أيام العطل

من
7:30
De
إلى
00:00
à



www.agb.dz



Gulf Bank Algérie

للتصال من الخارج +213 (21) 984 904
Appels depuis l'étranger +213 (21) 984 904

Avantage de la carte CIB

- Le paiement est garanti.
- Un virement fluide et rapide.
- La transaction est sécurisée.
- Ce nouveau mode de paiement, vous aidera à gagner de nouveaux clients en leur offrant un meilleur service.

Pour bénéficier du service de paiement par carte CIB de proximité ou sur internet, adressez-vous à votre banque, elle vous indiquera les modalités d'adhésion et de mise à disposition d'un TPE.

Qu'est ce qu'un TPE ?

Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) est un équipement qui assure un traitement sécurisé, rapide et performant des opérations de paiement.



les avantages du TPE :

- Grande sécurité ;
- Manipulation Facile ;
- Encaissement automatisé ;
- Moyen de paiement moderne et prestigieux ;
- Accepte toutes les cartes bancaires domestiques.

Services associés au TPE :

- L'installation physique du TPE ;
- Une assistance technique (centre d'appel au numéro gratuit 3021)
- La disponibilité du consommable ;
- La maintenance du TPE.

Conseils d'utilisation

Pour le paiement sur TPE

- La carte client doit rester dans le lecteur du TPE tant que l'opération de Paiement n'est pas achevée sinon cette dernière sera annulée.
- Assurez-vous que le terminal de paiement soit installé dans un lieu qui permet au client d'effectuer la saisie de son code confidentiel à l'abri des regards indiscrets.
- Conservez en lieu sûr, les tickets de paiement « exemplaire commerçant ». Ils pourraient vous être réclamés par votre banque en cas de réclamation d'un de vos clients.
- Sensibilisez votre personnel en contact avec la clientèle en lui rappelant régulièrement les contrôles à effectuer sur la carte bancaire.
- Ne permettez la manipulation du terminal que par le personnel autorisé.
- Veuillez à garder le TPE connecté en permanence.

Pour le paiement sur internet

- Assurez-vous de la disponibilité, en tout temps, du service de paiement.
- Assurez-vous que le certificat (SSL) est en cours de validité.
- Récupérez et conservez le détail des opérations effectuées sur la plateforme de paiement.

Comment vous reconnaître

Vous devez apposer de façon apparente sur votre point de vente, à l'extérieur et à l'intérieur la vitrophanie fournie par votre banque.



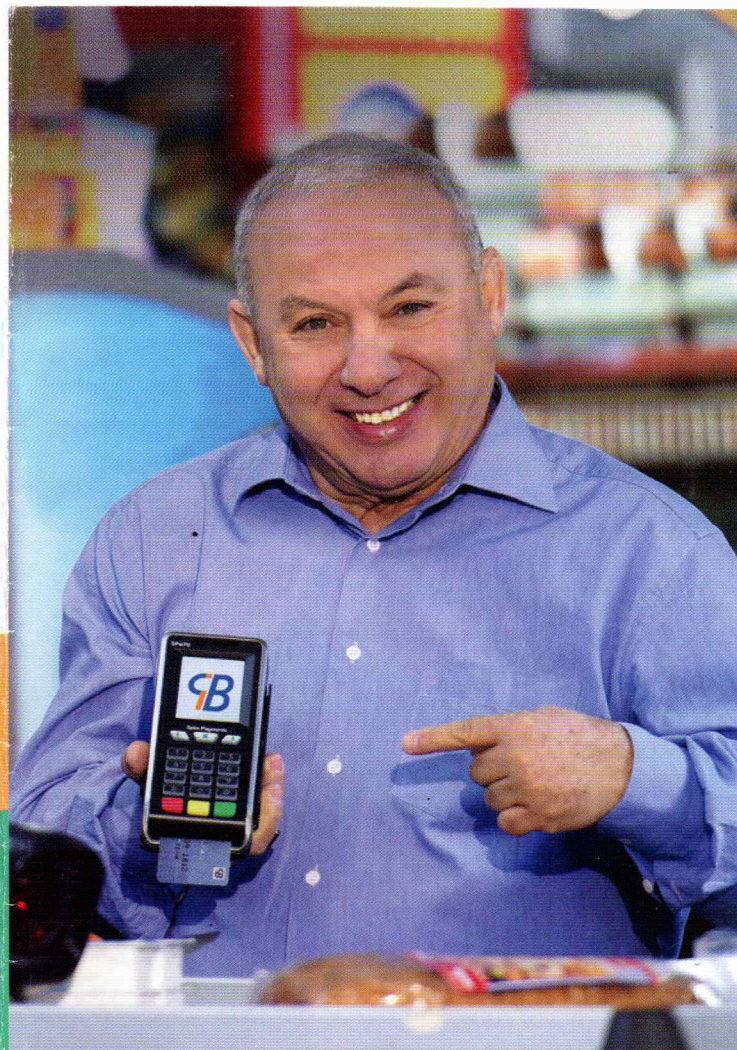
Comment effectuer une operation de paiement sur un TPE ?

1. Le porteur introduit la carte dans le lecteur dans le sens de la flèche indiquée sur la carte ;
2. Le commerçant introduit le montant de la transaction en le saisissant sur le clavier du TPE ;
3. Le porteur introduit son code confidentiel et le valide ;
4. Le commerçant remet un exemplaire du ticket au client ;
5. Le commerçant garde un exemplaire du ticket.

En cas d'incidents techniques ou pour plus d'information contactez le centre d'appel au numéro gratuit **3021**



La carte qui simplifie ma vie



Carte CIB,
La carte qui simplifie ma vie
Commerçant



Pour plus d'information rendez-vous sur :
www.bitakati.dz

 Ou appelez gratuitement le : **30 21**

ÉPARGNEZ POUR
DES JOURS PAISIBLES



Simplifions la banque

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



استمتعوا بتقاعد هنيئ: :

- ▶ بطاقة ادخار CIB لإجراء عمليات السحب والتحويلات والمدفوعات مباشرة من أجهزة الصراف الآلي و الشبايك الآلية الخاصة بنا في جميع أنحاء الوطن.
- ▶ يمكنكم التقدم بطلب للحصول على بطاقة ادخار CIB لشخص من اختياركم.
- ▶ دفتر رقمي يتم إرساله إليكم عبر البريد الإلكتروني لمتابعة جميع عملياتكم.



لأننا نستمتع إلى فئاعتكم، فإننا نقدم لكم أيضًا حساب دفتر التوفير التساهمي.

يمكنكم طلب فتح حساب دفتر التوفير الخاص بكم مباشرة على تطبيق AGB Online.

الخروج للتقاعد يحضر له!

خطوا مسبقًا لتقاعدكم بفضل دفتر التوفير AGB وتمتعوا بتقاعد هنيء بدون مخاوف مالية.
دفتر التوفير هو الحل الأفضل لتكوين مدخراتكم.

قوموا بإنشاء مدخرات
تقاعدكم من الآن

إن الحصول على دخل إضافي يسمح لكم بالتصرف بمعاييركم بكل أريحية عند تقاعدكم.

- ▶ دفتر التوفير هو خطتكم للتقاعد:
- ▶ ضعوا أموالكم بأمان وبدون حد للإيداع.
- ▶ أموالكم متاحة على الفور عند الحاجة.
- ▶ أموالكم تنمو بفضل فوائد محسوبة وفقا لودائعكم(*).

(*) : اطلعوا على شروط المكافآت على موقعنا : www.agb.dz

ادخروا لأيام هنيئة



لبنك أسهل

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



Constituez votre épargne automatiquement et gratuitement !

Parce qu'une épargne se planifie dans le temps, pensez à programmer un virement récurrent vers votre compte livret d'épargne au rythme que vous souhaitez (mensuel, trimestriel, ...) en quelques clics sur votre application AGB Online.

Vous pouvez modifier le montant et la fréquence de vos virements à votre convenance.



قوموا بإنشاء مدخراتكم تلقائياً ومجانياً !

لأن التوفير يتم التخطيط له مع الوقت، قوموا ببرمجة التحويل المتكرر إلى حساب دفتر التوفير الخاص بكم وفقاً لجدول زمني تختارونه (شهرياً، فصلياً، ...) و هذا بوضع نقرات على تطبيقكم AGB Online.

يمكنكم تغيير قيمة المبلغ و وتيرة تحويلاتكم في أي وقت.

Centre de Relation Client مركز علاقة الزبائن

3304

À votre écoute في خدمتكم

7/7

y compris les jours fériés
حتى أيام العطل

من
De **7:30**
إلى
à **00:00**



www.agb.dz



Gulf Bank Algérie

الاتصال من الخارج +213 (21) 984 904

ادخروا لأيام هنيئة



لبنك أسهل

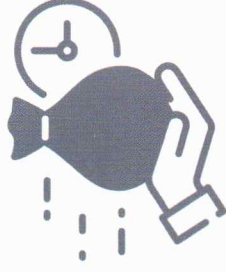
بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



Constituez votre épargne automatiquement et gratuitement !

Parce qu'une épargne se planifie dans le temps, pensez à programmer un virement répétitif vers votre compte livret d'épargne au rythme que vous souhaitez (mensuel, trimestriel, ...) en quelques clics sur votre application AGB Online.

Vous pouvez modifier le montant et la fréquence de vos virements à votre convenance.



قوموا بإنشاء مدخراتكم تلقائيًا ومجانيًا !

لأن التوفير يتم التخطيط له مع الوقت، قوموا ببرمجة التحويل المتكرر إلى حساب دفتر التوفير الخاص بكم وفقًا لجدول زمني تختارونه (شهريًا، فصليًا، ...) و هذا بوضع نقرات على تطبيقكم AGB Online.

يمكنكم تغيير قيمة المبلغ و وتيرة تحويلاتكم في أي وقت.

Centre de Relation Client مركز علاقة الزبائن

3304

À votre écoute في خدمتكم

7/7

y compris les jours fériés
حتى أيام العطل

De **7:30** من
à **00:00** الى



www.agb.dz



Gulf Bank Algérie

Appels depuis l'étranger +213 (21) 984 904 للاتصال من الخارج

ÉPARGNEZ POUR
DES JOURS PAISIBLES



Simplifions la banque

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



استمتعوا بتقاعد هنيء :



- بطاقة ادخار CIB لإجراء عمليات السحب والتحويلات والمدفوعات مباشرة من أجهزة الصراف الآلي و الشبايك الآلية الخاصة بنا في جميع أنحاء الوطن.
- يمكنكم التقدم بطلب للحصول على بطاقة ادخار CIB لشخص من اختياركم.
- دفتر رقمي يتم إرساله إليكم عبر البريد الإلكتروني لمتابعة جميع عملياتكم.



لأننا نستمتع إلى قناعاتكم، فإننا نقدم لكم أيضًا حساب دفتر التوفير التساهمي.

يمكنكم طلب فتح حساب دفتر التوفير الخاص بكم مباشرة على تطبيق AGB Online.

الخروج للتقاعد يحضر له!

خطوا مسبقًا لتقاعدكم بفضل دفتر التوفير AGB وتمتعوا بتقاعد هنيء بدون مخاوف مالية.
دفتر التوفير هو الحل الأفضل لتكوين مدخراتكم.

قوموا بإنشاء مدخرات
تقاعدكم من الآن

إن الحصول على دخل إضافي يسمح لكم بالتصرف بمعاييركم بكل أريحية عند تقاعدكم.

- دفتر التوفير هو خطتكم للتقاعد:
- ضعوا أموالكم بأمان وبدون حد للإيداع.
- أموالكم متاحة على الفور عند الحاجة.
- أموالكم تنمو بفضل فوائد محسوبة وفقا لودائعكم.*

* : اطلعوا على شروط المكافآت على موقعنا : www.agb.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

الرقم: /ق.ع.ت/ك.ع.إ.ق.ت.ع.ت.ح.ت/2021/2022

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : بنات الخليل الجزائري AGB
مقرها في :
ممثلة من طرف :
الرتبة :

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- وفلامون وسوزان
- 2: بسامع ايمان
- 3:
- 4:

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: تبسي. تبسة

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في : مصلحة
الفترة من : إلى :

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وحداته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهل بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حاد ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم .



03 نوفمبر 2021

حرر بتبسة في :
رئيس القسم



ممثل المؤسسة

VOUS SOUHAITEZ DISPOSER DE VOTRE ARGENT SIMPLEMENT ET EN TOUTE LIBERTÉ ?

Avec les cartes interbancaires de AGB, vous accédez à une multitude de fonctionnalités pour gérer votre argent à tout moment !

DÉCOUVREZ LES AVANTAGES LIÉS À NOS CARTES ...



UN MOYEN INCONTOURNABLE QUI VOUS SIMPLIFIE LE QUOTIDIEN

Plus que de simples cartes de retrait et de paiement, désormais nos cartes (CIB) vous donnent accès **GRATUITEMENT**¹ à de nouveaux services innovants sur le réseau d'automates de AGB :

- 1 Effectuez des virements** entre vos comptes ou vers des bénéficiaires partout en Algérie?
- 2 Déposez de l'argent** sur votre compte chèque ou épargne au niveau des guichets automatiques de billets³.
- 3 Éditez un mini relevé** qui retrace l'historique de vos opérations récentes.
- 4 Commandez votre chéquier** directement sur le DAB.

DES CARTES ADAPTÉES À VOS BESOINS

24/7

DISPONIBILITÉ

Disposez de votre argent 24h/24 et 7j/7 sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).



ACCESSIBILITÉ

Bénéficiez de plafonds de retraits et de paiements adaptés pour gérer votre argent.



RAPIDITÉ

Utilisez votre carte (CIB) pour effectuer des opérations quand vous voulez et sans passer en agence.



SÉCURITÉ

Toutes vos opérations de paiements en ligne sont sécurisées grâce au dispositif de mot de passe temporaire « OTP ».

1 : À l'exception de la carte AL-OULA.

2 : Bénéficiaires domiciliés chez AGB.

3 : Consultez la liste et les emplacements des GAB donnant accès à ce service sur notre site www.agb.dz



Toutes les transactions effectuées par carte sont enregistrées en temps réel et visibles immédiatement sur votre compte.

Possibilité d'émettre une carte épargne à un membre de votre famille avec des plafonds personnalisés.

CHOISISSEZ LA CARTE QUI VOUS CONVIENT

Qu'elle soit rattachée à votre compte chèque ou épargne, la carte bancaire est votre allié au quotidien !



Centre de Relation Client

3304

Depuis l'étranger au +213 (21) 984 904

À votre écoute **7J/7**
de **7h30** à **00h00**
y compris les jours fériés



www.agb.dz



Gulf Bank Algérie



Simplifions la banque

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



ادخروا لطموحاتهم



لبنك أسهل

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



Constituez votre épargne automatiquement et gratuitement !

Parce qu'une épargne se planifie dans le temps, pensez à programmer un virement répétitif vers le compte épargne START de votre enfant au rythme que vous souhaitez (mensuel, trimestriel, ...) en quelques clics sur votre application AGB Online.

Vous pouvez modifier le montant et la fréquence de vos virements à tout moment et à votre convenance.



قوموا بإنشاء مدخراتكم تلقائيًا ومجانًا!

لأن التوفير يتم التخطيط له مع الوقت ، قوموا ببرمجة التحويل المتكرر إلى حساب التوفير START الخاص بطفلكم وفقا لجدول زمني تختارونه (شهريًا، فصليًا، ...) و هذا ببضع نقرات على تطبيقكم AGB Online.

يمكنكم تغيير قيمة المبلغ و وتيرة تحويلاتكم في أي وقت.

Centre de Relation Client مركز علاقة الزبائن

3304

À votre écoute في خدمتكم

7/7

y compris les jours fériés
حتى أيام العطل

من
De **7:30**
إلى
à **00:00**



www.agb.dz



Gulf Bank Algérie

ÉPARGNEZ POUR LEURS
GRANDES AMBITIONS



Simplifions la banque

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algérie



قدموا لهم مزايا عديدة :

- هدية(*) ترحيبية تقدم عند فتح الحساب.
- دفتر الادخار لمتابعة الودائع، مثالي لتعليم أطفالكم كيفية إدارة مدخراتهم.
- بطاقة ادخار CIB لإجراء عمليات السحب، التحويل و المدفوعات مباشرة عبر أجهزة الصراف الآلي و الشبائيك الآلية الخاصة بنا في جميع أنحاء البلاد.



لأننا نستمع إلى قناعاتكم، فإننا نقدم لكم أيضاً حساب START التسهامي+.

يمكنكم طلب فتح حساب START الخاص بكم مباشرة على تطبيق AGB Online+.

هل لديكم أطفال؟

قوموا من الآن بمساعدتهم على الادخار تدريجياً حتى يتمكنوا من تحقيق أحلامهم لاحقاً!

التوفير START المخصص للشباب دون سن 23 عاماً، هو الحل الأمثل الذي يسمح لهم بالإنطلاق في الحياة!

قدموا لهم الدعم اللازم لنجاحهم

إن امتلاك مدخرات حتى قبل الدخول في الحياة المهنية، يسمح للشباب بالحصول على مصادر التمويل لتنفيذ مشاريعهم الأولى بكل استقلالية : دفع تكاليف الدراسة، تعلم مهارات جديدة أو الذهاب في رحلة لغوية الخ...

التوفير START آمن

- ضعوا مدخراتكم بكل أمان.
- قوموا بتزويد حساب التوفير بشكل منتظم عن طريق AGB Online أو عن طريق بطاقة CIB.
- اجعلوا مدخرات طفلكم تنمو بفضل فوائد محسوبة وفقاً لودائعكم(*).

(*) : التفاصيل في الوكالة أو على موقعنا : www.agb.dz

(*) : اطلعوا على شروط المكافآت على موقعنا : www.agb.dz





Prenez votre avenir en main

Avec l'Epargne «SMART» AGB, épargnez intelligemment en plaçant votre argent dans un compte simple et sécurisé, qui vous permettra de fructifier vos fonds grâce à un taux d'intérêt attractif et de profiter d'une multitude d'avantages.

• Qui peut en bénéficier ?

Toute personne physique âgée de 23 ans et plus.

• Comment ouvrir un compte ?

Il suffit simplement de s'orienter vers l'une des agences AGB, muni du dossier suivant :

Documents d'ouverture :

- Copie de la pièce d'identité en cours de validité.
- Un justificatif de résidence en cours de validité.

Conditions financières :

- Premier virement minimum de 10.000 DA.

Conditions de fonctionnement :

- Virement mensuel ou trimestriel.
- Virement minimum de 10.000 DA par mois ou 30.000 DA par trimestre.

Plusieurs avantages offerts :

- Une assurance prévoyance.
- Un taux préférentiel sur le crédit BAYTI.
- De nombreux cadeaux à gagner.

* Avantages distribués sous réserve de certaines conditions

Pour plus d'informations, renseignez-vous auprès de l'une des agences AGB, ou visitez notre site web : www.agb.dz

مستقبلكم بين أيديكم

مع توفير «سمارت» AGB، وفرّوا بذكاء بوضع أموالكم في حساب بسيط وآمن، يسمح لكم بتنمية وتثمين أموالكم بفضل معدل فائدة مُغرٍ والتمتع بعدة مزايا.

• من يمكنه الاستفادة؟

كل شخص طبيعي يبلغ من العمر 23 سنة وما فوق.

• كيفية فتح حساب؟

عليك فقط الاتجاه نحو إحدى وكالات AGB، برفقة الملف التالي :

وثائق الفتح :

- نسخة من وثيقة الهوية غير منتهية الصلاحية.
- وثيقة إثبات الإقامة غير منتهية الصلاحية.

الشروط المالية :

- الحد الأدنى لأول تحويل يعادل 10.000 دج.

شروط التشغيل :

- تحويل شهري أو فصلي.
- التحويل الأدنى 10.000 دج للشهر أو 30.000 دج للفصل.

العديد من المزايا مهداة :

- تأمين الحماية الفردية.
 - قرض بيتي بأسعار تفضيلية.
 - الكثير من الهدايا للربح.
- *توزع المزايا حسب شروط معينة

للمزيد من المعلومات، استفسروا لدى وكالات AGB أو زوروا موقعنا الإلكتروني : www.agb.dz

توفير
سمارت

مستقبلكم
بين أيديكم



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

Member of the KIPCO Group

بنك أسهل

www.agb.dz

مكالمة محلية : 3304
مكالمة دولية : +213 21 984 904

Epargne
Smart

Prenez votre
avenir en main



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

www.agb.dz

Appel local : 3304
Appel international : +213 21 984 904