

## دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر " دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة البرواقية "

### The role of e-marketing in increasing the market share of commercial banks in Algeria.

فضيل إبتسام\*

جامعة الدكتور يحي فارس المدية،

مختبر الإنتماء: التنمية المحلية المستدامة

الاستلام: 2021/09/27 تاريخ القبول: 2022/11/06 تاريخ النشر: 2023/01/31

#### ملخص:

عرف الاقتصاد العالمي تطورات هامة و ثورة تكنولوجية هائلة ، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات و تحولات جوهرية في عالم الأعمال ، و من أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الإنترنت حيث أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات و مفاهيم جديدة مثل الاقتصاد الافتراضي ، الاقتصاد الرقمي ، التجارة الإلكترونية ، التسويق الإلكتروني... الخ .

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و أقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية ، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن و هذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم و رغباتهم و التلبية الفورية لطلباتهم ، كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الكatalogات الترويجية و قوائم الاسعار ، اختصار منافذ التوزيع و تحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الإنترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار ، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع و الخدمات و الوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم و ولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح و بالتالي زيادة الحصة السوقية .

**كلمات مفتاحية:** التسويق الإلكتروني ، الحصة السوقية ، الخدمات المصرفية ، رضا الزبون .

#### Abstract :

The global economy has known important developments and a huge technological revolution, as this revolution has brought about fundamental changes and transformations in the business world, and one of the most important manifestations of technological development is the emergence of the Internet, where its use in the field of business has led to the emergence of new terms and concepts such as the virtual economy, the digital economy, E-commerce, e-marketing...etc.

E-marketing mainly relies on the Internet as a quick, easy and least expensive means of communication in the practice of all marketing activities, as it contributes to improving the level of services provided to customers, and this by more interactively identifying their needs and desires and the immediate response to their requests, and also contributes to reducing The costs of printing and distributing promotional catalogs and price lists, shortening distribution outlets and improving the quality of sales due to competition between exhibiting institutions on their designated sites on the Internet, which leads to lower prices, providing new opportunities for the spread of goods and services and access to global markets. An added value to customers that contributes to gaining their satisfaction and loyalty, which leads to increased sales and profits, and consequently, an increase in market share.

**Keywords:**electronic marketing; Market share;banking services;Customer satisfaction .

#### 1- مقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة والتي من أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعتبر سمة العصر الحديث التي تؤثر بها الناس كثيرا وبدنوا التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية

السرعة والتكلفة، كما انعكس ذلك على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة، تجلى بشكل خاص في تطوير تسويق الخدمات باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على تطورها بشك لعام، وهو الاتجاه الذي شهد توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة.

ضمن ذلك فقد عرفت الوظائف التسويقية مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى بالتسويق الإلكتروني حيث برز في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات البنكية وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام به بحيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلة إليها الأسواق التي تعمل فيها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، فتبني البنوك ذلك التوجه يعد خيارا وحيدا للوصول إلى الزبائن بأكثر فعالية وعليه شهدت المصارف تنافسا فيما بينها للارتقاء بهذا التوجه في خدماتها بتحقيق خدمات مصرفية إلكترونية مميزة، بل تحقيق التنوع لتشمل العديد من الوسائط التي تتلاءم مع الاحتياجات المتجددة للمتعاملين، وذلك كوسيلة لزيادة حصتها السوقية ، وهو التوجه الذي يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية العمومية قبل الخاصة،

فمن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

**ما هو دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر.**

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

1- ما هو أثر التسويق الإلكتروني على بناء رضا و ولاء الزبون في البنك ؟

2- ما أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنك ؟

**الفرضيات الدراسة :**

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مزايا التسويق الإلكتروني بالخدمة المصرفية.

**أهداف الدراسة :**

- إظهار مدى إدراك البنوك في الجزائر لمفهوم التسويق الإلكتروني، واستخدام تقنية الانترنت، والهواتف النقالة، وبيان علاقتها بالحصة السوقية.

- معرفة مدى استخدام البنوك في الجزائر لتقنية الانترنت، والهواتف النقالة في تسويق الخدمات كجزء من مفهوم التسويق الإلكتروني، وبيان أثرها في الحصة السوقية.

- التعرف على قدرة البنوك العاملة في الجزائر على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت، والهواتف النقالة .

**منهج الدراسة :**

لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات بواسطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض، إضافة إلى الاعتماد على المراجع العلمية والأبحاث المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث والمنشورة من قبل الجهات الأكاديمية والمنظمات الدولية المهتمة بهذا الشأن وذلك لتغطية الجانب النظري من البحث. كما تم الاعتماد في تحليل البيانات التي تم جمعها من استمارة الاستبانة على أساليب التحليل الإحصائية الملائمة .

**الدراسات السابقة :**

نستعرض فيما يلي بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، وهي مقسمة إلى دراسات عربية وأجنبية :

**دراسات العربية:**

- دراسة رند الأسطل، 2009 □: تتمحور مشكلة الدراسة حول واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع

غزة. وقد بينت الدراسة توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ممثلة في ( قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة تفوق 80 %، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة عند استخدام التسويق الإلكتروني، والتي من أهمها التنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة، وكذا مساهمتها في زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري لخدمات البنك، إلى جانب سرعة إنجاز المعاملات إلكترونياً بما يحقق الرضا للعملاء. كما أوضحت الدراسة أنه من بين الصعوبات التي تواجه موظفي البنك عدم ثقة العملاء في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة، وصعوبة استخدام التكنولوجيا الجديدة مما يؤدي إلى قلة إقبالهم على التسويق الإلكتروني. وقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بالعملاء، والعمل على تطوير موقع البنك الإلكتروني والخدمات المقدمة، وتعزيز السرية والشعور بالخصوصية من قبل المستخدم، مع تمكين العاملين في البنوك من استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لتسويق الخدمة البنكية.

- دراسة عمر عبد الله نصيف (2010): الدراسة تحمل عنوان " التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة جدة"، وهي عبارة عن بحث منشور في مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، العدد الخامس، فبراير، هدفت الدراسة إلى معرفة آثار التسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف السعودية لتحقيق رضا العملاء من خلال اعتماد بعد الجودة، ومن خلال استخدام تطبيق فكرة المزيج التسويقي وتقنية المعلومات الحديثة على تطبيق مبدأ التسويق الإلكتروني، ونظراً لما تتمتع به المصارف السعودية من قدرات مالية ومادية وبشرية تساعدها على إضافة الصبغة الإلكترونية على خدماتها المقدمة، ونظراً لما تتميز به الخدمات الإلكترونية من دقة في الأداء وسرعة في التواصل والتي تمثل أبعاد الجودة، فإنها تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء .

**الدراسات الأجنبية :**

- كما عرضت مجلة،(1999Bank Marketing) تحليلاً عن تجربة البنك الملكي الاسكوتلاندي الأولى في مجال الاستخدام الكامل لشبكة الانترنت في التسويق الإلكتروني والذي تم من خلالها تحقيق عدد من المزايا لم تكن معهودة من قبل.

## 2. نظرة عامة عن التسويق الإلكتروني

خلال العقد الماضي، شهدنا انتقال التسويق والتقنيات من الأشكال التقليدية إلى الشكل الرقمي. مع هذه التغييرات، كان على الشركات التي لم تتمكن من تنسيق أنشطتها ومواءمتها مع عملية التغيير والسوق الجديد وإجراءات التكنولوجيا مغادرة السوق وإعطاء حصتها في السوق لشركات جديدة أو مرنة. بعبارة أخرى، تغيرت أساليب التسويق وتحسنت، وأصبحت أكثر كفاءة في إيصال رسائلها التسويقية إلى هناك. التسويق الإلكتروني هو نتاج اللقاء بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق القديمة التي طبقتها البشر دائماً. ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى كافة جوانب التسويق الإلكتروني.

### 1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، إذ حُدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة استراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات. (أحمد خلف حسين علي الزهيري، 2012، ص154)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال ( وفق رؤية رقمية واضحة ) والكفاء ( مقدره جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية ( الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات العلاقات.... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني. ( تيسير علي خلف المومني، 2017، ص60)

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أيضا انه يتمثل " في جمع المعلومات و البيانات عن السلع و الخدمات التي تزود المستهلك ( العميل ) بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، و يتم ذلك بواسطة زيادة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، و استعراض السلع و الخدمات التي تعرضها على شبكة الانترنت و من ثم الحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها و مواصفاتها و

العلامة التجارية و أسعارها و التي تساعد في تحديد المنتجات التي نرغب في شرائها و كذلك المتجر الإلكتروني الذي يمكن الشراء منه .(سعيد جمعة عقل ،2007،ص19،20)

و يعرفه شتراوس وفروست (Strauss and Frost) على أنها: "استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ المفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية.(Hatem El-Gohary,2011,p11)

ومن خلال التعارف التي سبق ذكرها نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة حيث يمكن القول أنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة".(حميد الطائي،2010،ص355)

## 2.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

و تكمن أهمية التسويق الإلكتروني بما يأتي:

- تقوم القدرة على التسويق الإلكتروني بخلق القيمة من خلال تمكين الموظفين من تحسين تركيزهم على العميل و ذلك من خلال مزاولة الأنشطة و جمع المعلومات لفهم أفضل لعملائهم من أجل تعزيز العلاقات بين المنظمة و العميل و هذا بهدف تحسين إنتاجية المبيعات الإجمالية ؛ (Kevin J. Trainor et al,2011,p164)

- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية ، إذ يمكن للمستهلكين معرف ما هو متاح من سلع و خدمات على مستوى السوق العالمي و يمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي؛(مها عارف بريس،363،2017)

- كما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني بأن له مجموعة من المزايا المختلفة لعل أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص فرد كان أو منظمة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح فرصة لاستخدام إستراتيجية التسويق الفردي؛(عمران علي أبو خريص،2015،161)

- ييسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة مما يعمل على زيادة قدرة المنظمات على اقتحام هذه الأسواق ، كما يساعد على سرية الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق ، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق و صفقات الأعمال و الأسعار ؛

- كما يؤثر التسويق الإلكتروني على، أداء المنظمات من خلال التأثير على كل الوظائف و أنشطة تطوير ، و خدمات الصيانة و عمليات الحسابات و غيرها .(محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، 2016،ص148)

## 3.2 خطوات تطبيق التسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur D.Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ، و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد preparation phase : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، و يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة ، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة . ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة ، و لهذا الغرض تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق العاملة على الإنترنت ، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية .

إن التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة؛(يوسف أحمد أبو فارة، 2007، ص 136)

2- مرحلة الاتصال communication phase : فبهذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل :

أ- مرحلة جذب الانتباه: يجرى استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون أو المستهلك مثل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني؛

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون؛

ت- مرحلة إثارة الرغبة في نفس الزبون والمستهلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة ؛

ث- مرحلة الفعل والتصرف (الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج فإنه يتخذ الفعل الشرائي. (عائد محمد الحسن، 2009، ص 17)

3- مرحلة التبادل Transaction phase : في هذه المرحلة يتم عملية التبادل و التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة؛

4- مرحلة ما بعد البيع: After sales phase إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه و خدمته عبر و وسائل متعددة و منها المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة و البريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة و خدمات الدعم الفنية و التحديث.(الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، 2008، ص 8)

### 3. مدخل إلى الحصة السوقية

#### 3.1 مفهوم الحصة السوقية :

من خلال ما يلي سوف نقدم مفهوم الحصة السوقية بنطاقها العام ومفهومها في نطاقها الخاص في بيئة البنوك التجارية لما لها من أثر بالغ على هذه البنوك وربحياتها.

ورد مفهوم الحصة السوقية كتعريف متصل بمفهوم السوق، إلا أن مفهوم الأسواق تم تعريفه من قبل العديد من العلماء ومن أكثر من منظور، حيث عرفه الاقتصاديون على أنه " عملية يتم فيها التقاء قوى العرض مع قوى الطلب لتلك الخدمات أو السلع أو لرؤوس الأموال في قطاع معين ومحدد " & levy (lindon,2000,p39)

من هنا يمكن لنا تعريف الحصة السوقية على أنها عملية تقوم من خلالها المنشأة في بيع منتج أو خدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه المنشأة وتنتمي إليه ".(الديوه جي، 2001، ص 181)

في حين يراها كل من آخرون بأنها نسبة مئوية من استحواذ البنك على حصة معينة من الأسواق العاملة فيها، وبأقل التكاليف الممكنة والمخاطر لما لهذه النسبة من أهمية قصوى في تحقيق عنصر الربحية من خلال احتساب الودائع مقابل التسهيلات .

#### 3.2 طرق قياس الحصة السوقية

يمكن لكل مصرف أن يقيس حصته السوقية من خلال ثلاث طرق:(أمل عبد الله، 2020، ص 26)

1. الحصة السوقية الكلية: هي حجم مبيعات المصرف لمنتج ما يعبر عنها كنسبة مئوية لإجمالي المبيعات في السوق ككل، ويتطلب ذلك تحديد السوق الكلية المعينة لغرض حساب الحصة السوقية؛

2. حصة السوق المخدم: مبيعات المصرف المعبر عنها كنسبة مئوية لإجمالي المبيعات الخاصة بسوقها ويشمل هذا السوق جميع المشتركين القادرين والراغبين بشراء منتجاتها؛

3. الحصة السوقية النسبية: يمكن التعبير عنها الحصة السوقية للمصرف نسبة إلى حصة منافسها الأكبر في السوق.

#### 4. علاقة التسويق الإلكتروني بالحصة السوقية

##### 1.4 دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا و ولاء الزبون

(1) الزبون من الرضا إلى الولاء : تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه : " علم و فن جذب زبائن جدد ، و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين "

يتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع الزبائن في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء الزبائن و العمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم بصورة مرضية ، و يمكن القول بأن الزبائن الراضيين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى الزبائن يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات المؤسسة و منتجاتها ، و يعتبر هؤلاء الزبائن ذوي الولاء المرتفع أحد أهم العوامل التي تساعد في زيادة حصتها من الأعمال ، و عادة ما يكونون أقل حساسية للأسعار و يتحدثون بشكل جيد للآخرين عن المؤسسة و منتجاتها كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت ، و كلما زادت درجة الولاء للمؤسسة كلما أدى هذا إلى زيادة قيمة زبائن هذه المؤسسة . ( محمد عبد العظيم أبو النجا ، 2008، ص 77)

## (2) بناء إستراتيجية رضا الزبون :

كسب رضا الزبون الجزائر علاقة ثقة و شعور بالأمان بين المؤسسة و الزبون ، تنشأ هذه العلاقة نتيجة مزايا يستفيد منها كلا الطرفين و هذا يتطلب سياسة و إستراتيجية واضحة المعالم . ( مجلة اتصالات الجزائر ، 2012 ص 14)

• الاستراتيجيات التسويقية : في مجال التعامل التسويق الإلكتروني تصبح قضية خدمة الزبائن و تحقيق رضاهم في القضايا الأساسية و يمكن القول أن إرضاء الزبائن يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية : ( محمد الصيرفي ، 2008 ، ص 68، 70.)

- الأمان و الخصوصية؛
- البساطة ؛
- جودة العلاقة و التعامل بين الزبون و بين تاجر التجزئة الإلكتروني ؛
- المتابعة و التأكد من إنهاء المبادلة بنجاح حتى النهاية .

## (3) دور الإنترنت في تعزيز المكانة الذهنية للزبون :

قيام الأفراد بتبني المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لعب دورا في التأثير على سلوكهم الشرائي و تكون الصورة الذهنية عن المنتجات سواء سلع أو خدمات ، حيث أن ارتباط العلاقة من هلال شبكة الإنترنت مثلت ظاهرة اجتماعية مكنت من بناء إستراتيجية تسويقية أكثر فهما من خلال إدارة الحوار ما بين المشاركة على الشبكة ، و تبادل المعلومات و تقويم النصائح حول السلع و الخدمات ساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات المعن عنها على الشبكة و كذلك ساهم في بناء علاقة وثيقة ما بين الزبون و المؤسسات و عزز الولاء لها ، و أصبح الزبون يدافع عن المؤسسة و منتجاتها المختلفة و كأنه جزء منها . ( محمود جاسم الصميدعي ، 2010 ، ص 122.123)

## 2.4 أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة حيث له آثار واضحة على أبعاد جودة الخدمة نذكر أهمها فيما يلي:

- سهولة الاستخدام والوصول: باستخدام التسويق الإلكتروني تم إلغاء الحواجز المكانية والزمانية مع مراعاة لاحتياجات المستخدمين، فتيسر وصوله إلكترونيا للخدمة، مع التواصل مع المؤسسة من أي موقع مناسب وهذا يضمن تعدد منافذ تقديم الخدمة وسلامة تغطية المحيط الجغرافي؛
- التفاعل: باستخدام التسويق الإلكتروني تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع فيها التفاعل بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا في ما يخص التوزيع، بالإضافة إلى استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع زبون كالإعلان الإلكتروني...
- انسياب العلاقة بين المؤسسة والزبون: باستخدام التسويق الإلكتروني تحققت علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة من خلال قنوات اتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر، يمكن من خلالها التأثير على مشاعر الزبون حيث يقوم موظفو المؤسسة بوظائف هامة للزبون منها: مساعدته أثناء عملية تقديم الخدمة مثل : توجيهه ونصحه وإقناعه بالشراء؛
- العناصر المادية: باستخدام التسويق الإلكتروني استفادت الخدمة من عناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في تصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الموسيقى، الصوت... ، وكذا توفير الكاتالوجات، الصور، الفيديوهات بالموقع على الخدمة بدون أي تكاليف إضافية مثل تكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات في التسويق التقليدي.

- المرونة: باستخدام التسويق الإلكتروني أصبح هناك نوع من المرونة في عرض المعلومات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل، مع القدرة للتحويل والتغير من خدمة إلى أخرى والتحول من سوق إلى آخر مما يمكن من التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق الزبون المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت؛

- جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة منهج الأعمال الإلكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والإنتاج والكلفة، إذ منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة.(بوزاهر صونيه ، 2018.2019 ، ص 69.71)

### 5.الجانب التطبيقي :

**تحليل النتائج واختبار الفرضيات:** بهدف التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر، ولتوضيح ذلك ارتأينا ضرورة إجراء عملية استقصاء لموظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة البرواقية - ولاية المدية .

**1.5 مجتمع الدراسة :** اشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة البرواقية - ولاية المدية عبر مختلف المصالح و الأقسام .

**2.5 عينة الدراسة :** تمثلت عينة الدراسة في 16 موظف و على هذا الأساس وزعت الاستمارات بطريقة عشوائية على الموظفين في البنك و استرجعت كلها حيث أصبحت صالحة للدراسة و التحليل .

**3.5 الأدوات الإحصائية المستخدمة:** من أجل تحليل ومعالجة معطيات وبيانات الدراسة، تم الاعتماد على الوسائل الإحصائية التالية:

- البرنامج الإحصائي (SPSS)؛ الإصدار 19؛

-التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ؛

-تحليل الانحدار البسيط، وذلك لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

-تحليل الانحدار المتعدد لدراسة اثر مجموعة المتغيرات في أن واحد.

- درجة الموافقة والتي تم تحديدها وفقا لمقاييس ليكارت الثلاثي .

**4.5 ثبات أداة الدراسة:** للتحقق من ثبات أداة الدراسة عملنا على استخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ، حيث كانت قيم ألفا لجميع متغيرات الدراسة للاستبانة ككل أعلى من 60 % ، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية تعتبر قيمة ألفا اكبر أو يساوي 0.60 معقولة ومقبولة في مثل هذه البحوث.

### الجدول (01) : يبين معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ).

| اسم المتغير          | معامل الثبات (ألفا كرونباخ) |
|----------------------|-----------------------------|
| المحور الأول         | 0.842                       |
| المحور الثاني        | 0.687                       |
| كافة متغيرات الدراسة | 0.881                       |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

و يلاحظ من قيم ألفا كرونباخ أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة و تقترب من الواحد إذا أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات و هي مناسبة لأغراض البحث العلمي.

**الاتجاه:** يتم حسابه لمجموعة إجابات أفراد العينة اتجاه عبارة واحدة، بعد واحد، أو اتجاه متغير ما، وهذا بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي المرجح وفيما يلي طريقة حسابه:

كأول خطوة ، نقوم بحساب المدى :

المدى ( 2 = 3-1 ) ، طول الخلية ( 2 / 3 = 0.66 )

و بإضافة طول الخلية إلى درجات سلالم القياس، نتحصل على الاتجاهات الموافقة كما هو موضح في

الجدول الأتي:

**الجدول (02) : يبين اتجاهات الموافقة .**

| المقياس                   | درجة 1    | درجة 2      | درجة 3   |
|---------------------------|-----------|-------------|----------|
| المتوسط الحسابي<br>المرجح | 1.66 – 1  | 2.33 – 1.67 | 3 - 2.34 |
| الاتجاه الموافق           | غير موافق | محايد       | موافق    |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

**الجدول ( 03 ) :تحليل النتائج:**

| المتغير          | الفئات               | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|----------------------|---------|----------------|
| الجنس            | ذكر                  | 9       | %56.3          |
|                  | أنثى                 | 7       | %43.8          |
|                  | المجموع              | 16      | %100           |
| العمر            | 20- 39 سنة           | 9       | %56.3          |
|                  | 40 – 59 سنة          | 7       | %43.8          |
|                  | فوق 60 سنة           | 00      | %00            |
|                  | المجموع              | 16      | %100           |
| المستوى التعليمي | ابتدائي              | 00      | %00            |
|                  | متوسط                | 00      | %00            |
|                  | ثانوي                | 2       | %12.5          |
|                  | جامعي                | 7       | %43.8          |
|                  | دراسات عليا          | 7       | %43.8          |
|                  | المجموع              | 16      | %100           |
| الوظيفة          | طالب                 | 00      | %00            |
|                  | موظف                 | 16      | %100           |
|                  | مهنة حرة             | 00      | %00            |
|                  | رجل أعمال<br>دون عمل | 00      | %00            |
|                  | متقاعد               | 00      | %00            |
|                  | المجموع              | 16      | %100           |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

من خلال الجدول:

%56.3 من أفراد عينة البحث هم من الذكور، في حين أن %43.8 كانت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (20 - 39 سنة) بلغت نسبتهم %56.3 ، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (40 - 59 سنة) بلغت %43.8 وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى

الفئة العمرية (أكبر من 60 سنة) كانت منعدمة. أما متغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح أن نسبة 43.8% منهم حاملي شهادة دراسات عليا ونفس النسبة عند الجامعيين بينما كانت نسبة الثانويين 12.5% وعليه فإن البنوك محل الدراسة تحرص على توظيف الموارد البشرية المؤهلة التي تمتلك المهارات و القدرات اللازمة لشغل الوظائف. وفيما يخص مجال الوظيفة الحالية للمبحوثين فإن أفراد عينة البحث كلهم موظفين.

#### 5.5 الإجابة عن أسئلة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والمتمثل بقيمة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة .

#### نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الأول.

| تسلسل الفقرات | محتوى الفقرة                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|---------------|------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| 5 - 1         | التفاعلية                          | 2.48            | 0.084             | موافق   |
| 10 - 7        | قابلية الوصول                      | 2.34            | 0.078             | موافق   |
| 14 - 11       | الارتباط                           | 2.50            | 0.092             | موافق   |
| 14 - 1        | المحور الأول<br>التسويق الإلكتروني | 2.47            | 0.11              | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

يتبين من الجدول (04) أن المتوسط العام لفقرات متغير الدراسة المستقل ( التسويق الإلكتروني ) كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي(2.47) و بانحراف معياري ( 0.11), مما يؤشر على أن أثر التسويق الإلكتروني للبنوك مرتفع.

#### نتائج التحليل الوصفي للمحور الثاني

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الثاني

| تسلسل الفقرات | محتوى الفقرة                                     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|---------------|--|-----------------|-------------------|---------|
| 20 - 15       | مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء         | 2.59            | 0.229             | موافق   |
| 26 - 21       | مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية | 2.53            | 0.124             | موافق   |
| 26 - 15       | المحور الثاني الحصة السوقية                      | 2.56            | 0.176             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

بناء على ما جاء في الجدول أعلاه يتضح أن اتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة موافقة، حيث سجلنا متوسط حسابي قدر (2.56) و منه نلمس أن موظفي البنك يؤكدون أنه يقوم بالبحوث التسويقية عبر الأنترنت عن حاجات عملائه و رغباتهم كما يقوم بتطوير خدماته المصرفية لمواكبة التطورات التكنولوجية ، أما الانحراف معياري مقداره (0.176) وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها . مما يؤشر على أن الحصة السوقية مرتفعة .

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المستقلة و المتغيرات التابعة بجميع أبعادها؟

الجدول رقم (06): مصفوفة معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين التسويق الالكتروني للبنوك التجارية الجزائرية و الحصة السوقية

| المتغيرات                       | مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالعملاء | مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية | المحور الثاني الحصة السوقية |
|---------------------------------|--|--|-----------------------------|
| التفاعلية                       | 0.677**                                  | 0.661**  | 0.738**                     |
| قابلية الوصول                   | 0.318                                    | 0.486  | 0.441                       |
| الارتباط                        | 0.626**                                  | 0.578**  | 0.664**                     |
| المحور الأول التسويق الالكتروني | 0.689**                                  | 0.751**  | 0.793**                     |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

\*\* ذات قيمة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.01$ )

من الجدول (06), وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة بين المتغيرات المستقلة (التسويق الالكتروني) بمختلف أبعادها (التفاعلية, قابلية الوصول, الالتصاق) من جهة وبين المتغير التابع (الحصة السوقية), حيث بلغت (0.793), بينما كانت أقل علاقة ارتباطية لها مع بعد (مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالعملاء) بقيمة (0.689).

أما فيما يتعلق بالأبعاد, فقد كانت هناك علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ ) هامة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل باستثناء بعد قابلية الوصول و كل بعد من أبعاد المتغير التابع, حيث كانت أقوى علاقة ارتباطية بين بعد التفاعلية المستقل و بعد مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالعملاء بقيمة مقدارها (0.677), كما كانت أدنى علاقة ارتباطية بين بعد الالتصاق المستقل و البعد التابع الخدمة المصرفية بقيمة (0.578).

#### 6.5 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالعملاء

الجدول (07): نتائج تحليل التباين للانحدار (anova/analyse of variance)

| المصدر   | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 1            | 0.751          | 0.751          | 12.628          | 0.003         |
| الخطأ    | 14           | 0.833          | 0.059          |                 |               |
| الكلي    | 15           | 1.584          |                |                 |               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

- ذات قيمة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )
- معامل التحديد (R2) = 0.474

يتبين من معطيات الجدول رقم (07) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة و البالغة (12.628) على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) و درجات حرية (1, 14), و يتضح من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة (التفاعلية, قابلية الوصول, الارتباط) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (47.4%) من التباين في الحصة السوقية وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا, مما يدل على أن هناك أثرا هاما ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

**الجدول (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد .**

| العوامل المستقلة | B      | الخطأ المعياري | Beta   | قيمة المحسوبة t | مستوى دلالة t |
|------------------|--------|----------------|--------|-----------------|---------------|
| التفاعلية        | 0.445  | 0.190          | 0.588  | 2.340           | 0.037         |
| قابلية الوصول    | -0.050 | 0.122          | -0.096 | -0.406          | 0.692         |
| الارتباط         | 0.263  | 0.119          | 0.424  | 2.212           | 0.047         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

- ذات قيمة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) ويتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (08), و من متابعة معاملات (Beta) واختبار (t), أن المتغيرات الفرعية التالية (التفاعلية, الارتباط) جميعها تؤثر في مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء, حيث بلغت معاملات (B) لهذه المتغيرات (0.445, 0.263) على التوالي, و بدلالة قيم (t) المحسوبة و البالغة (2.340, 2.212) على التوالي, عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).
- على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا :

قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (التفاعلية, الارتباط) في مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء ومنه نستنتج أن تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية بدءا من القيام ببحوث تسويقية هن حاجات العملاء إلى غاية الاستجابة لطلباتهم و تلبيتها يؤدي إلى كسب رضا العملاء و ولاءهم و بالتالي زيادة الحصة السوقية .

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على مزايا التسويق الإلكتروني بالخدمة المصرفية.

**الجدول (09): نتائج تحليل التباين للانحدار (anova/analyse of variance)**

| المصدر   | درجات الحرية | مجموع المربعات | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|----------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 1            | 0.820          | 0.820          | 18.055          | 0.001         |
| الخطأ    | 14           | 0.636          | 0.045          |                 |               |
| الكلية   | 15           | 1.457          |                |                 |               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

- ذات قيمة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )
  - معامل التحديد  $(R^2) = 0.563$
- يتبين من معطيات الجدول رقم (09) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة و البالغة (18.055) على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) و درجات حرية (1, 14), و يتضح من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة (التفاعلية, قابلية الوصول, الارتباط) في هذا النموذج تفسر ما مقداره (56.3%) من التباين في الحصة السوقية وهي قوة تفسيرية مرتفعة.
- الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد**

| العوامل المستقلة | B     | الخطأ المعياري | Beta  | قيمة المحسوبة t | مستوى دلالة t |
|------------------|-------|----------------|-------|-----------------|---------------|
| التفاعلية        | 0.268 | 0.191          | 0.369 | 1.401           | 0.187         |

|       |       |       |       |       |               |
|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 0.402 | 0.868 | 0.214 | 0.123 | 0.107 | قابلية الوصول |
| 0.053 | 2.142 | 0.430 | 0.119 | 0.256 | الارتباط      |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

- ذات قيمة إحصائية على مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ). ويتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (10)، و من متابعة معاملات (Beta) واختبار (t)، أن المتغيرات الفرعية التالية (التفاعلية، قابلية الوصول، الارتباط) جميعها لا تؤثر في مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية، حيث بلغت معاملات (B) لهذه المتغيرات ( 0.268 ، 0.107 ، 0.256 ) على التوالي، و بدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة ( 2.142 ، 0.868 ، 1.401 ) على التوالي، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا :

قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود اثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (التفاعلية، قابلية الوصول، الارتباط) في مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية و منه نستنتج أن .

## 6. خاتمة:

اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسة المصرفية محل الدراسة وبالرغم من مواكبتها للتطور الحاصل إلا أن العمل المصرفي الالكتروني لا يزال في بدايته، كما أن الزبون المصرفي الجزائري يعاني من مشكل الأمية المعلوماتية، ضف إلى ذلك نقص الثقافة والوعي المصرفيين وهي كلها عقبات أثرت على انتشار وتطور العمل المصرفي الالكتروني بصفة عامة والتسويق المصرفي الالكتروني بصفة خاصة ، من ابرز متطلبات التسويق المصرفي الالكتروني ما يلي:

- أثبتت الدراسة على وجود اثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (التفاعلية، الالتصاق) في مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالعملاء؛
- أثبتت الدراسة على عدم وجود اثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (التفاعلية، قابلية الوصول، الارتباط) في مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية؛
- أثبتت الدراسة على أن استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية الجزائرية يلعب دورا هاما في تحقيق رضا العميل المصرفي ؛
- هناك أثر وانطباع ايجابي من طرف العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم حاليا مقارنة بتجارهم السابقة وكذا بمقدار الثقة التي يولونها للبنك مقدم الخدمة .

## التوصيات :

- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية لاحتياجاتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية ؛
- أن تقوم المصارف بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية؛
- أن تعمل المصارف على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء ؛
- ضرورة متابعة تطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية ؛
- إدراج التسويق الالكتروني ضمن المناهج التكوينية للموظفين، وكذا إدراجه ضمن مناهج التعليم في جميع المستويات.

## 7. قائمة المراجع:

### المؤلفات :

- جمعة عقل سعيد، (2007)، التسويق عبر الأنترنت ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- الطائي حميد و آخرون ، 2010 ، التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن .
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، (2016)، التجارة الإلكترونية ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان .
- أبو فارة يوسف أحمد ، (2007) ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان.
- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ،(2008) ، التسويق الإلكتروني ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، المملكة العربية السعودية.
- الديوه جي، أبي سعيد، (2002) ، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل.
- أبو النجا محمد عبد العظيم،(2008) ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- الصيرفي محمد ، (2008) ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية .
- الصميدعي محمود جاسم ، (2010) ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان .

### الأطروحات :

- بوزاهر صونيه ، (2018.2019) ، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر-دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر .

### المقالات:

- خلف حسين علي الزهيري أحمد ، (2012)، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثامن ، العدد 2 .
- علي خلف المومني تيسير ،(2017) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك) ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث ، المجلد 1 ، العدد 7 .
- عارف بريس مها ، (2017) ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد) ، مجلة الدنانير ، العدد 10.
- علي أبو خريص عمران ، ( أغسطس 2015)، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين) ، المجلة الجامعة ، الجامعة الأسمرية ، المجلد الثاني ، العدد 17.
- محمد الحسن عائد ، (ابريل 2009)، مفهوم التسويق الإلكتروني ، مجلة المال و الاقتصاد ، بنك فيصل الإسلامي السوداني ، العدد 60.
- عبد الله القحطاني أمل ،(30 سبتمبر 2020) ، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية وأثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على المصارف السعودية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد 4، العدد 11 .

### المراجع الأجنبية:

- El-GoharyHatem, (October 2010 ) , E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective , International Journal of Business and Social Science , USA , Vol. 1 ,No. 1.
- Kevin J. Trainor et al,( 2011) , Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability , Article , Industrial Marketing Management.
- Levy ,L. ,and lindon ,J.,(2000),Marketing Basics ,Dalozlibrary ,Paris .

## 8. ملاحق: الإستبانة

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة: نشكركم مسبقا على مساهمتكم الإيجابية في إثراء هذا الموضوع، والذي تقوم به الباحثة بدراسة ميدانية لإعداد مقال علمي مالية و محاسبة ( تخصص مالية و بنوك) حول: دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر.

ولأن آراءكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة في خانة الإجابة المناسبة، علما أن ما تدلون به من بيانات ومعلومات (×) هذا الاستبيان بوضع إشارة سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

### البيانات الوصفية

#### ✓ الجنس:

ذكر  أنثى

#### ✓ العمر:

من 20 الى 39 سنة  من 40 الى 59 سنة   
من 60 سنة فما فوق

#### ✓ المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط  ثانوي   
جامعي  دراسا

#### ✓ المهنة:

طالب  صاحب مهنة حرة  متقاعد   
موظف  رجل أعمال بدون عمل

### المحور الاول: التسويق الالكتروني

| الرقم                | العبارة  | موافق | محايد | غير موافق |
|----------------------|--|-------|-------|-----------|
| <b>التفاعلية</b>     |  |       |       |           |
| 1                    | يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الإلكتروني بصورة فعالة  |       |       |           |
| 2                    | يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية   |       |       |           |
| 3                    | يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة   |       |       |           |
| 4                    | يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الإلكتروني                                      |       |       |           |
| 5                    | يذكر البنك عملائه من حين لآخر بالخدمات الإلكترونية التي يوفرها                                 |       |       |           |
| <b>قابلية الوصول</b> |  |       |       |           |
| 6                    | يوجد تواصل مستمر بين البنك و العميل  |       |       |           |
| 7                    | يوفر موقع البنك الإلكتروني بكل المعلومات التي يبحث عنها العميل                                 |       |       |           |
| 8                    | سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الإلكتروني                              |       |       |           |
| 10                   | يساعد العمل المصرفي الإلكتروني على الاطلاع على الحساب دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك |       |       |           |
| <b>الارتباط</b>      |  |       |       |           |
| 11                   | سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الإلكترونية                   |       |       |           |
| 12                   | لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك                      |       |       |           |
| 13                   | تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك                                       |       |       |           |
| 14                   | تمجد إنجازات البنك في الجانب الإلكتروني وتنصح الآخرين بالتعامل معه.                            |       |       |           |

| <b>المحور الثاني : الحصة السوقية</b>             |  |       |       |           |
|--|--|-------|-------|-----------|
| الرقم  | العبارة                                | موافق | محايد | غير موافق |
| <b>مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء:</b> |  |       |       |           |
| 15   | يقوم البنك بطرح عروض منافسة لزيادة عدد |       |       |           |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   |  |  | العملاء   |  |
| 16  |  |  | يقدم البنك خدمات متنوعة يميزه عن المنافسين مما يزيد عدد العملاء   |  |
| 17  |  |  | تتميز خدمات المصرف بسرعة الإنجاز لتحقيق الرضا لعملائه.  |  |
| 18  |  |  | تتميز خدمات المصرف بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.   |  |
| 19  |  |  | يساعد التسويق الإلكتروني العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة. |  |
| 20  |  |  | يسمح التسويق الإلكتروني للعملاء بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.                                    |  |
| <b>مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية</b> |  |  |   |  |
| 21  |  |  | يساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.  |  |
| 22  |  |  | توفير المصرف فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية يزيد من ولاء العملاء.                        |  |
| 23  |  |  | الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.                                |  |
| 24  |  |  | إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.  |  |
| 25  |  |  | البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في زيادة الحصة السوقية للمصرف  |  |
| 26  |  |  | نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة   |  |