



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية
دبلوم عالي _ إدارة مصارف

تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني

دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) في محافظات الفرات الأوسط

بحث مقدم

إلى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية – كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي في إدارة المصارف - قسم العلوم المالية والمصرفية

بإشراف الأستاذ المساعد الدكتور

عادل عباس عبد حسين الجنابي

تقدم به الطالب

احمد عبد الحكيم حسن علوي الطائي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى جامعتي "ج_____امعة ك_____ربلاء "

إلى من ساندني في رحلتي العلمية نور عيني الغاليين أمي وأبي.

إلى أخي الملازم البطل (محمد) وأخواتي العزيزات.

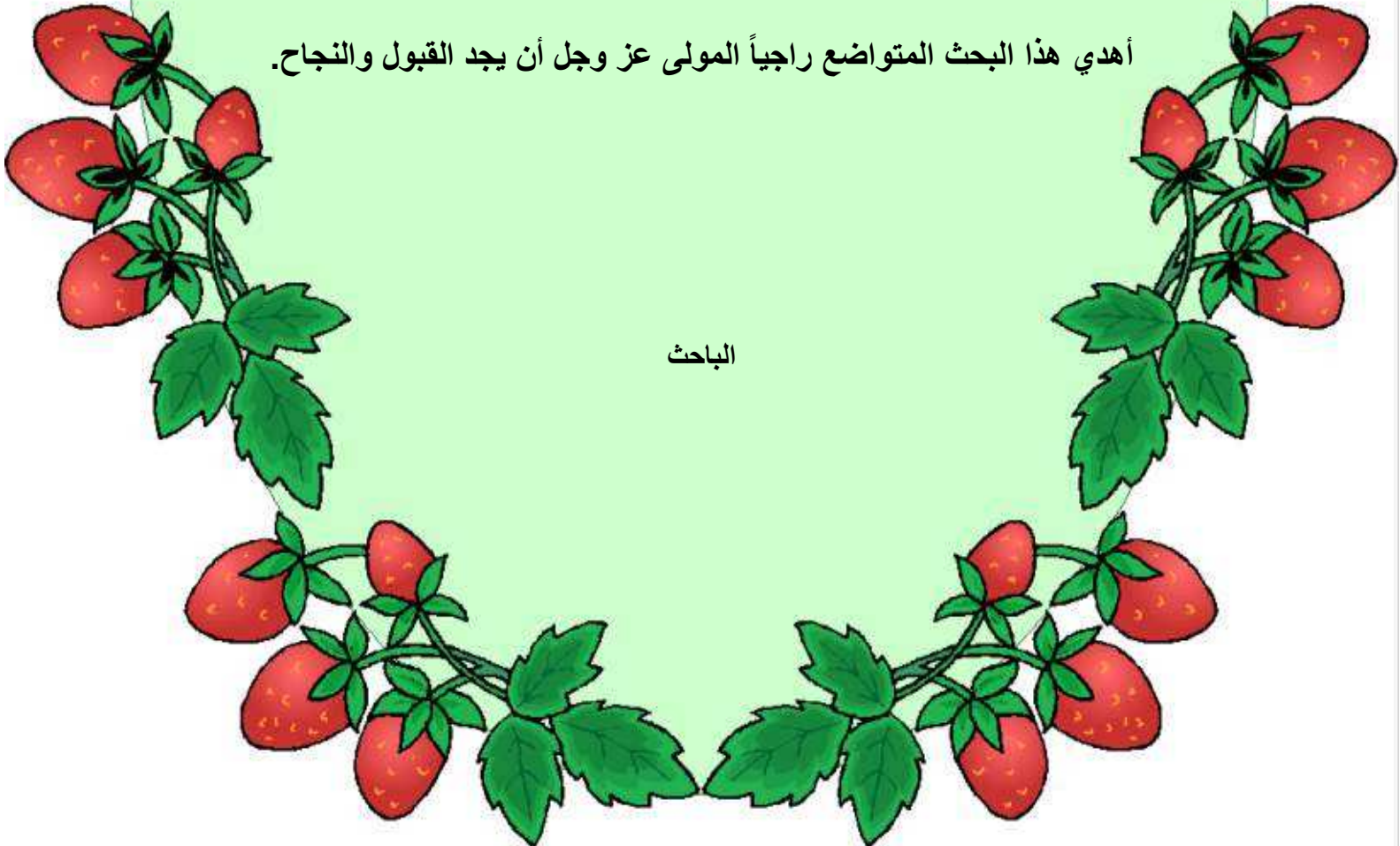
إلى أرواح أعمامي الشهداء الأبطال (عبد الحسن حسن الطائي، وعبد الكريم حسن الطائي).

إلى أساتذتي في كل المراحل التعليمية التي مرت في حياتي.

إلى قسم العلوم المالية والمصرفية.

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

الباحث



شكر وتقدير

وفضل العالم على العابد كفضل الشمس على سائر
الكواكب

بعد رحلة بحث وبعد جهد واجتهاد تكاللت بإنجاز هذا البحث نحمد الله عز
وجل على نعمته التي منه بها علينا فهو العلي القدير، و لا يسعني إلا أن
أخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الأستاذ المساعد الدكتور " عادل عباس
الجنابي " لما قدمه لي من جهد ونصح ومعرفة طويلة مراحل إنجاز هذا
البحث ، كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من أسهم في تقديم يد العون لإكمال
هذا البحث ، وأخص بالذكر رئيس القسم وأساتذة قسم العلوم المالية
والمصرفية الكرام الذين كانوا عوناً لي ونوراً يضيء الظلمة التي كانت تقف
أحياناً في طريقي.

الباحث

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	ت
	المبحث الأول: منهجية البحث	
1	المقدمة	
4	مشكلة البحث	أولاً
4	أهمية البحث	ثانياً
5	أهداف البحث	ثالثاً
5	الحدود الزمانية والمكانية	رابعاً
5	فرضيات البحث	خامساً
6	مخطط فرضي للبحث	سادساً
7	الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات	سابعاً
	المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث	
	المطلب الأول : تخطيط نظام المعلومات التسويقية	
8		
9	مفهوم تخطيط نظام المعلومات التسويقية	أولاً
13	مكونات تخطيط نظام المعلومات التسويقية	ثانياً
20	أهمية تخطيط نظام المعلومات التسويقية	ثالثاً
22	المطلب الثاني :- التسويق المصرفي الإلكتروني	
24	مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني	أولاً
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية	ثانياً
28	استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني	ثالثاً
30	مميزات التسويق الإلكتروني	رابعاً
31	وسائل التسويق المصرفي الإلكتروني	خامساً
34	مشاكل ومعوقات التسويق المصرفي الإلكتروني	سادساً
35	مقومات نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني	سابعاً
36	المزيج التسويقي الإلكتروني	ثامناً

44	الأهداف الاستراتيجية للتسويق المصرفي الإلكتروني	تاسعاً
46	المبحث الثالث: الإطار العملي	
46	تحليل استمارة الاستبانة	المطلب الأول
46	وصف وتحليل عينة البحث	المطلب الثاني
52	وصف واختبار أداة قياس الدراسة	المطلب الثالث
62	عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها	المطلب الرابع
72	اختبار الفرضيات	المطلب الخامس
81	المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات	
81	الاستنتاجات	أولاً
83	التوصيات	ثانياً
85	المقترحات	ثالثاً
86	المراجع والمصادر	
86	المصادر العربية	أولاً
89	المصادر الإنجليزية	ثانياً
91	المواقع الإلكترونية	ثالثاً
92	الملاحق	

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	ت
6	المخطط الفرضي للباحث	1
15	العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية	2

16	المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية	3
18	نظام دعم القرار التسويقي	4
37	المزيج التسويقي الإلكتروني	5
67	أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية مرتبة إستناداً إلى الأوساط الحسابية الموزونة	6
72	أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني مرتبة إستناداً إلى الأوساط الحسابية الموزونة	7

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	ت
31	الوسائل الإلكترونية للتسويق المصرفي الإلكتروني	1
44	الأهداف الاستراتيجية للتسويق المصرفي الإلكتروني	2
46	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	3
47	وصف عينة البحث بحسب النوع الاجتماعي	4
47	وصف عينة البحث بحسب الفئة العمرية	5
48	وصف عينة البحث بحسب المنصب الوظيفي	6

49	وصف عينة البحث بحسب المؤهل العلمي	7
50	وصف عينة البحث بحسب إجمالي مده الخدمة في المصرف	8
51	وصف عينة البحث بحسب عدد الدورات التدريبية	9
52	وصف مكونات استمارة الاستبانة	10
55	اختبار (KMO) و (Bartlett) لفقرات تخطيط نظم المعلومات التسويقية	11
56	نتائج التحليل العاملي لمقياس أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية	12
57	الجزور الكامنة والتباينات لمتغير تخطيط نظم المعلومات التسويقية	13
58	اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني	14
59	نتائج التحليل العاملي لمقياس أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني	15
60	الجزور الكامنة والتباينات لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني	16
61	معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة	17
63	وصف فقرات بعد التوافق	18
64	وصف فقرات بعد التحليل	19

65	وصف فقرات بعد التعاون	20
66	وصف فقرات بعد القدرات	21
68	وصف فقرات المنتج	22
69	وصف فقرات السعر	23
70	وصف فقرات التوزيع	24
71	وصف فقرات الترويج	25
74	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق المصرفي الالكتروني	26
76	معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى من الرئيسة الثانية	27
77	معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية من الرئيسة الثانية	28
77	معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسة الثانية	29
78	معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسة الثانية	30
79	معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسة الثانية	31
80	معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسة الثالثة	32

الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	ت
92	قائمة السادة المحكمون لأداء القياس	1
93	استبانة البحث	2

المخلص

تتناول الدراسة موضوع تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره على التسويق المصرفي الإلكتروني: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) لمحافظة الفرات الأوسط لتحقيق نوعين من الأهداف، النظرية التي تركز على تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره على نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني. والميدانية التي تمثل دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) في محافظات الفرات الأوسط، ودور تخطيط نظم المعلومات التسويقية في مساعدة صانعي القرارات لاتخاذ القرارات المناسبة، إذ اكتسبت الدراسة أهميتها بوصفها من المحاولات القليلة التي تناولت هذا الموضوع على نطاق بيئة مصرف بغداد في محافظات الفرات الأوسط.

واستخدمت استمارة الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة ، ويتكون عينة الدراسة من (51) عاملاً من مجتمع قدره (61) في المستويات الإدارية الثلاثة ، (مدير مصرف و رئيس قسم والموظفين) واستندت الدراسة على ثلاثة فرضيات أساسيات تقوم الأولى على أساس عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني أما الفرضية الثانية فتفترض انه عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني ، اما الفرضية الثالثة فتفترض عدم وجود تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لأبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني ولقد تم استخدام الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وقد جرى الاستعانة ببعض الوسائل الإحصائية كان أهمها التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ، وأسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EAF) واستخدام معادلات (KMO) ، واستخدام اختبار (Bartlett) ، وتم استخدام اختبار (T) ، وتم استخدام معادلات الانحدار وقيم (R تربيع) وقيمة (F). وجمعت بيانات البحث بواسطة الاستبانة وتم تحليلها رياضياً باستخدام معاملات الإحصاء العلمي وتم تنفيذها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.18) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها اثبتت الدراسات أن البيئة تعد متغيراً رئيسياً في مجال التأثير في التسويق المصرفي الإلكتروني ، كذلك أصبح تخطيط نظم المعلومات التسويقية الرابط الأساس وحلقة الوصل الجوهرية بين المصرف والبيئة ، وايضاً إن الجهود المبذولة من المصرف في تبني مدخل تخطيط نظم المعلومات التسويقية من شأنها أن تدعم عمل المصرف وتوسع في تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني ، أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تخطيط نظم المعلومات التسويقية والتسويق المصرفي الإلكتروني إجمالاً وتفصيلاً.

وقد أوصى الباحث بضرورة التخلي التدريجي عن الهياكل البيروقراطية والأساليب التسويقية التقليدية في المصارف ، والتوجه نحو بناء هياكل وشبكات إلكترونية تسويقية ومرنة قادرة على التكيف والاستجابة للتغيرات المستجدة وبما يعزز من تفعيل دور نظم المعلومات التسويقية وتبادل المعلومات، ويضمن لهذا المصرف نجاحاً أكبر في عمله ، و اتباع سياسة التغيير والتطوير كعملية منظمة ومستمرة في المصرف.



مقدمة

تستطيع المنظمات أن تحقق عدداً من الأهداف والمزايا اثناء التنافس التسويقي عن طريق العمل باستخدام التخطيط لنظم المعلومات التسويقية ، إن التخطيط المعلوماتي السليم يوفر المعلومات الضرورية لعمليات التسويق ، مما يكون قاعدة معلوماتية متكاملة والتي تفيد متخذي القرارات التسويقية في اتخاذ القرار المناسب عند المفاضلة بين البدائل المختلفة ، كما يمكن أن تحسن من أدائها عموماً باستخدام نظم المعلومات خاصة عند اختراق أسواق جديدة ، و الوصول إلى عالم أوسع من الزبائن ، و فهم احتياجاتهم و توقعاتهم ، و كذلك زيادة القدرة على تقديم الخدمة الزبائن بشكل أسرع مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبون ، و القدرة على الحصول على حصة سوقية أكبر ، و مراقبة أفضل للتشغيل إذ تزداد القدرة على الرقابة الداخلية ، و التحسين المستمر في عمليات التشغيل المختلفة ، و العمل على توسيع أعمالها ، و اتصالها مع المنظمات الأخرى . كما أن نظم المعلومات تعمل على توفير معلومات دقيقة كقاعدة في اتخاذ القرارات التسويقية التي تؤدي إلى تحسين الوضع الاقتصادي للمنظمة ، فالسياسة الناجحة للمنظمة تهدف إلى تحقيق استخدام أمثل للموارد إذ تحقق له أهدافا تسويقية معينة .

و جرى عرض الاطار المنهجي الذي اعتمد عليه الباحث ، إذ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تلخصت مشكلة البحث من مدى قدرة مصرف بغداد على التخطيط لنظم المعلومات وكيفية تدفق المعلومات التسويقية به .

وحددت أهمية البحث على ضوء ذلك بأنها عملية التخطيط لنظم المعلومات التسويقي، وهي مرحلة حرجة في حياة نظم المعلومات التسويقية .

وقد هدف الباحث إلى الاستفادة من تقنيات التخطيط لنظم المعلومات التسويقية في مجال تكنولوجيا التسويق المصرفي بصورة إلكترونية تمكن من مواكبة التطور الهائل في التقنيات الرقمية وقد افترض الباحث ثلاث فرضيات اساسيات :

الفرضية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني).

والفرضية الثانية: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني) .

اما الفرضية الثالثة فنفترض عدم وجود تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لأبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني.

وتم اختيار مصرف بغداد – محافظات الفرات الأوسط كعينة تمثل (50) شخصاً يمثلون المدراء والعاملين كعينة للبحث من اصل (61) عاملاً في المصرف، وقد جرى الاستعانة ببعض الوسائل الإحصائية كان أهمها التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية، وأسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EAF) واستخدام مقياس (KMO) ، واستخدام اختبار (Bartlett) ، وتم استخدام اختبار (T) ، وتم استخدام معادلات الانحدار وقيم (R) تربيع وقيمة (F).

وجمعت بيانات البحث بواسطة الاستبانة وتم تحليلها رياضياً باستخدام معاملات الإحصاء العلمي وتم تنفيذها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.V.18) .

كما يتألف هذا البحث من عدة مباحث يتناول المبحث الأول منهجية البحث، وهي مشكلة البحث، وأهدافه وأهميته، والفرضيات، والمدة الزمنية والمكانية للبحث و مخطط البحث الفرضي اما المبحث الثاني فقد تضمن مطلبين : تضمن الأول تخطيط نظم المعلومات التسويقية ، في حين خصص الثاني للتسويق المصرفي الإلكتروني .

وخصص المبحث الثالث للجانب العملي .

وكانت خاتمة هذا البحث المتواضع في المبحث الرابع الذي تناول الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات وتوصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها : -
يمثل التسويق المصرفي الإلكتروني أحد الدعائم الأساسية لأسلوب الحديث للمنافسة في المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص على التواصل الفاعل والمتواصل مع الزبائن ومختلف الجهات ذات العلاقة مع المصرف، وهذا يشجع على بناء شبكات تسويقية واستحداث شبكات وأساليب جديدة ومتطورة وهذا يعني أن هذه المصارف غير بعيدة عن مجتمعاتها المحلية ، وهي جزء مهم وفاعل و ايجابي في النسيج الاجتماعي للمجتمع.

وقد أوصى الباحث بضرورة التخلي التدريجي عن الهياكل البيروقراطية والأساليب التسويقية التقليدية في المصارف ، والتوجه نحو تطوير الهياكل وشبكات إلكترونية تسويقية ومرنة قادرة على التكيف والاستجابة للتغيرات المستجدة وبما يعزز من تفعيل دور نظم المعلومات التسويقية وتبادل المعلومات، ويضمن لهذا المصرف نجاحاً أكبر في عمله .

ومن الله التوفيق

الباحث

المبحث الاول
الإطار المنهجي للبحث

أولاً: - مشكلة البحث

ثانياً: - أهمية البحث

ثالثاً: - هدف البحث

رابعاً: - الحدود الزمانية والمكانية

خامساً: - فرضيات البحث

سادساً: - المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: - مجتمع البحث والعينة

ثامناً: - أدوات جمع البيانات

المبحث الأول :

الإطار المنهجي للبحث

يتناول الباحث في هذا المبحث منهجية البحث والتي تمثل المسار الميداني والطريقة العلمية للمصرف لتحديد مشكلة البحث وسبل معالجتها بالشكل الذي يتضمن الاختيار الموضوعي لفرضيات البحث وتحقيق أهدافه، وفي ضوء ذلك يتناول الباحث في هذا المبحث التعريف بمشكلة البحث، أهميته، أهدافه، فرضياته، حدود البحث، وأسلوبه فضلاً عن المخطط الفرضي للبحث وكالاتي:

أولاً) مشكلة البحث: -

نبعت مشكلة البحث من قصور وسوء تفق المعلومات التسويقية في الشكل الصحيح الذي يضمن جودة عمليات التخطيط بالنظم تلك المعلومات المؤدية الى تحقيق النجاح في عمليات التسويق المصرفي إلكترونياً

ثانياً) أهمية البحث: -

تمثلت أهمية البحث من خلال كون عملية التخطيط لنظم المعلومات التسويقي هي مرحلة حرجة في حياة تلك النظم ، وذلك لأن هذه المرحلة حيوية لنجاح أو فشل نظم المعلومات التسويقي. وتبدأ بتحديد مدى الحاجة الفعلية للمصرف في تأثيرها على نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني من فشله، وإيجاد العلاقة بين التخطيط لنظم المعلومات التسويقي ودوره في التأثير على نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني، وذلك في جملة يفيد المصرف للتوصل إلى نقاط الضعف والقوة التي يعاني منها في هذا الجانب بتقديم نظام تسويقي إلكترونية ، في ظل التطور التكنولوجي الهائل في شبكة الانترنت ونظم الاتصال السريع، الذي حقق تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ، وتنوعاً في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن ، كما أن ندرة الدراسات المتعلقة بنظم التسويق الإلكتروني في المصارف قد دفعت الباحث لإجراء هذا البحث.

ثالثاً : أهداف البحث

1. تحديد مدى تبني المصرف لتخطيط نظم المعلومات التسويقية
2. مستوى نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني في المصرف
3. العلاقة والتأثير بين تخطيط نظم المعلومات التسويقية ونجاح التسويق المصرفي الإلكتروني

رابعاً (الحدود الزمانية والمكانية :-

الحدود الزمنية:- تمثلت في مدة اعداد الدراسة من (1 / 10 / 2017) ولغاية (2017/12/19) وهي المدة المتمثلة ببداية المقابلات الميدانية والاستطلاع في المصرف ولغاية استكمال التحليل الاحصائي وتضمنت جمع بيانات البحث النظرية والميدانية ومرحلة توزيع استمارات الاستبيان على مفردات عينة البحث وتفريغها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية

الحدود المكانية:- تركزت البحث على فروع مصرف بغداد في محافظات الفرات الأوسط ، في (بابل ، وكربلاء ، والنجف ، الديوانية) .

خامساً (فرضيات البحث

انسجاماً مع المعطيات الفكرية للبحث وتحقيقاً لأهدافه النابعة من تشخيص المشكلة واقعياً وللإجابة على مشكلته تم وضع ثلاث فرضيات :-

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني) وتتفرع إلى الفرضيات الفرعية الآتية: -

أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والمنتج .

ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والسعر .

ت. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والتوزيع .

ث. لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والترويج .

2. الفرضية الرئيسية الثانية

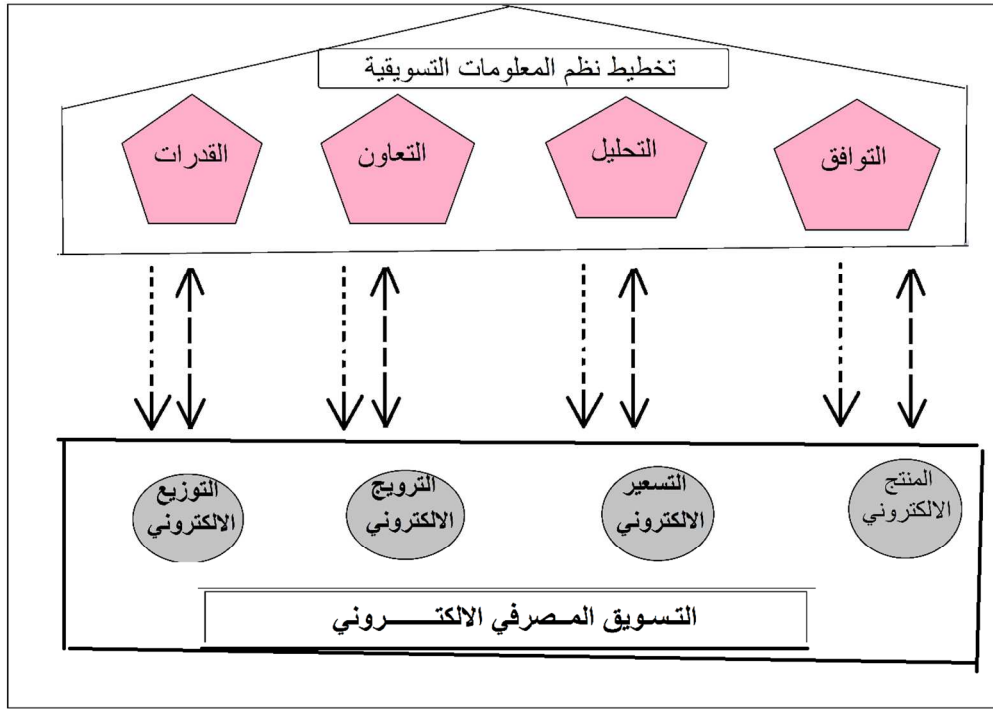
(لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني)، وتتفرع إلى الفرضيات الفرعية الآتية :-

- أ. لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوافق في التسويق المصرفي الإلكتروني.
- ب. لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتحليل في التسويق المصرفي الإلكتروني.
- ت. لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعاون في التسويق المصرفي الإلكتروني.
- ث. لايوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقدرات في التسويق المصرفي الإلكتروني.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة

لايوجد تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لأبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني .

سادساً : المخطط الفرضي للبحث



الشكل 1

المصدر: من اعداد الباحث

المخطط الفرضي للباحث

سابعاً: الاساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

$$1- \text{النسبة المئوية: } \frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100$$

$$2- \text{الوسط الحسابي الموزون: } W\bar{x} = \frac{f_i w_i}{\sum f_i}$$

إذ أن:

$$W\bar{x} = \text{الوسط الحسابي الموزون}$$

$$F_i = \text{التكرار}$$

3- الانحراف المعياري: يستخدم التشتت المطلق: هو الجذر التربيعي

الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي

$$S = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{f_i - 1}}$$

إذ أن:

$$S = \text{تقدير الانحراف المعياري}$$

$$X_i = \text{استجابات أفراد العينة}$$

$$F_i = \text{التكرار}$$

$$\bar{x} = \text{تقدير الوسط الحسابي للاستجابة}$$

4- أسلوب التحليل العائلي الاستكشافي .

5. مقياس (KMO)

6. اختبار (Bartlett)

7. اختبار (T)

8. استخدام معاملات الانحدار

9. معامل التفسير (R^2)

10. اختبار (F)

11. البرنامج الاحصائي (SPSS.V.18)

المبحث الثاني

المطلب الأول :- تخطيط نظم المعلومات التسويقية

المقدمة:

نتيجة الحاجة الماسة للمعلومات ولأهميتها في اتخاذ القرارات فقد أزداد التركيز لتوفير المعلومات بالكمية والنوعية المطلوبة وبالسرعة الملائمة لكي تساعد متخذي القرارات على اتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة للأعمال التسويقية.

وقد ازدادت الحاجة إلى تطوير نظم متكاملة للمعلومات تتسجم مع التطورات التقنية الحديثة وخاصة التطورات التي واكبت أجهزة الحاسوب وتقنيات المعلومات الأخرى ذات السرعة والتكلفة والقدرة .

لهذا أصبح من الضروري قبل اختيار نظام المعلومات أن نتعرف على كيفية تصميم نظام المعلومات بالإضافة إلى الأخذ بنظر الاعتبار أن النظام قابل للتطوير ومواكبة التكنولوجيا واستيعاب كميات هائلة من المعلومات وتحليلها والخروج بنتيجة سريعة ودقيقة لدعم متخذي القرارات في ما يخص القرارات الإدارية بشكل عام و القرارات التسويقية بشكل خاص.

إن الاعتماد على إحدى الوظائف الإدارية (التخطيط) قبل تصميم نظام المعلومات يجعل من نظم المعلومات التسويقية نظاماً يتناسب مع كميته البيانات المتدفقة ، والمستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية ، و كميته البيانات ونوعيتها وطرق معالجتها إذا درست على نحو علمي ستوصل لنتائج تفيد متخذي القرارات .

إن نظم المعلومات التسويقية مهم ومطلوب نتيجة لحاجة منظمات الأعمال والمصارف إليه في الوقت الحاضر، كما نحتاج لتدفق منطقي لعملية إنتاج الخدمات المصرفية ونحتاج أيضا ؟ إلى تدفق منطقي للمعلومات من خلال نظم المعلومات التسويقية المتوافرة في المصارف، فكلما كانت نوعية هذه المعلومات جيدة أنعكس ذلك على نوعية القرارات المتخذة في المصارف لأن نوعية المعلومات التي يوفرها نظم المعلومات التسويقي تتأثر بأسلوب جمع ومعالجة البيانات من قبل النظام ..

سنستعرض في هذا الفصل ثلاثة محاور هي :

المحور الأول : مفهوم تخطيط نظم المعلومات التسويقية (Planning Marketing
(information systems

المحور الثاني :. مكونات تخطيط نظم المعلومات التسويقي (Planning Marketing
(information systems

المحور الثالث :. أهميه تخطيط نظم المعلومات التسويقية (Planning Marketing
(information systems

أولاً:- مفهوم تخطيط نظم المعلومات التسويقية (PMIS).

يعد نظم المعلومات التسويقية أحد أهم حقول الإدارة التسويقية وتطبيقاتها الحديثة في مختلف المصارف وبخاصة في الوقت الحاضر ، إذ أصبحت المعلومات هي المورد الأهم في ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل التغيرات المتسارعة ، غير أنه لا يزال هناك اختلاف حول المفهوم العلمي لنظم المعلومات التسويقية، ويظهر هذا الاختلاف بكثره بسبب تنوع وجهات النظر المقدمة من قبل الكتاب والمختصين في هذا المجال ،فإن **نظم المعلومات التسويقية** هو: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنظمة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة(kotler et edition,2003 :137).

فيما تم تعريفه بأنه "مجموعة من العاملين والاجراءات والموارد التي تقوم بتجميع البيانات ومعالجتها ونقلها لتتحول إلى معلومات مفيدة وإيصالها إلى المستفيدين بالشكل الملائم والوقت المناسب من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف المسندة اليهم (قاسم , 2004 : 15).

اما (Keaner & Walter) فأشاروا إلى نظم المعلومات بانه " طريقة منظمة لتجهيز المنظمة بمعلومات عن ماضي المعلومات الداخلية وحاضرها ومستقبلها واستكشاف المتغيرات الخارجية للبيئة "، (ياسين،1998:27).

ويرى (الحسنية) أن **نظم المعلومات التسويقية** من خلال ما يعطيه هذا النظام من اعمال و نتائج على أنه نظام يحلل و يقيم معلومات التسويق ، ويتم جمعها بشكل مستمر من مصادر داخل وخارج المنظمة. وتوفر المعلومات التسويقية في الوقت المناسب أساساً لاتخاذ قرارات مثل تطوير المنتجات أو تحسينها ، والتسعير، والتعبئة والتغليف ، والتوزيع ، واختيار وسائل الإعلام ، والترويج ، (الحسنية ، 1998 : 13)

ويشير (جاد الرب) أن نظم المعلومات التسويقية، هو ذلك الهيكل المتداخل من الأفراد والأجهزة والجراءات المصممة لتدفق المعلومات المجمعّة من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة كي تستخدم كأساس لترشيد اتخاذ القرارات التسويقية (جاد الرب، 2008: 419).

فيما عرف أبو قحف نظم المعلومات التسويقية، هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها (أبو قحف، 2001: 141).

ويرى العساف نظم المعلومات التسويقية على أنه مجموعة من أنظمة المعلومات الفرعية المتكاملة مع بعضها البعض ويتم من خلالها جمع وفرز وتحليل وتقديم المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ وتقييم النشاطات والاستراتيجيات بما ينسجم مع دعم قدرات الإدارة التسويقية وتحقيق هدف المنظمة (العساف، 2012: 31).

وفي إطار المفاهيم السابقة يمكن القول إن نظم المعلومات التسويقية هو النظام الذي يهدف إلى تقديم معلومات ذات دقة لمتخذي القرارات التسويقية بالمنظمة، من خلال تفاعل عناصره (أفراداً وأدوات) مع البيانات المتدفقة من المصادر الداخلية والخارجية.

وتعد وظيفة التخطيط إحدى الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة، لما لها من أهمية في تحقيق التنمية، فهو المتطلب الرئيسي للتنمية الإدارية، بمعنى آخر إن التخطيط له أهمية في النهوض بالوضع الراهن في العمل الإداري في المجالات المختلفة، وذلك من خلال التخطيط لتوظيف الآليات الإدارية الحديثة التي تهدف بصورة مباشرة إلى تنظيم العمل في الجوانب الإدارية بشكل شامل، من خلال تحديد مجموعة من الأهداف، وحشد الجهود نحو تحديد المشكلات ونقاط الضعف، والعمل على حلها، ومن هنا نجد تفسيراً واضحاً للأهمية الكبيرة التي تلعبها وظيفة التخطيط في تنمية الإدارة الحديثة، وإن أول من تناول فكرة التخطيط هو النرويجي كريستيان (Kristian) في دراساته وأبحاثه التي قدمها عام 1910، ولاقت هذه الفكرة اهتماماً كبيراً وبالتحديد في اثناء الحرب العالمية الأولى، فأستخدم التخطيط كوسيلة لإدارة الحرب، إذ طبق هذا الأسلوب الجديد في الإدارة كل من ألمانيا وبريطانيا، ثم جاءت الحرب العالمية الثانية لتؤكد على أهمية هذا الموضوع، ثم انتقلت الفكرة إلى مختلف دول العالم رغبة في الحصول على مزيد من التنمية (اللوزي، 2002: 29)، وبالنظر لما تواجهه المصارف اليوم من بيئة متغيرة وغير قابلة للتنبؤ بسهولة ولما كانت المصارف نظاماً يطمح إلى العمل لتحقيق مجموعة معينة من

الأهداف كان لزاماً عليها تبني خطة لتحقيق تلك الأهداف ، فإن التخطيط عبارة عن أسلوب عمل مبني على التحليل الجيد لبيئة للمصارف (داخلية وخارجية) لغرض تحديد الجوانب الإيجابية والسلبية الخاصة بالمصارف (الفرص والتحديات ونقاط القوة والضعف) والعمل على تطوير الأهداف والاستراتيجيات اللازمة لبقاء المصرف واستمراره (أطحيّر، 2009 : 129)، إن التخطيط من الوظائف القيادية والمهمة في الإدارة والتي يقع على عاتق القيادة الإدارية وجوب النهوض به كوظيفة أساسية تختص بها الإدارة العليا. ولا تنتهي هذه الوظيفة إلا بتحقيق الهدف من خلال نشاطات الإدارة التي تعمل على تنفيذ الخطة (ملاكوي، 2013 : 2).

ويُعد التخطيط فناً وعلماً ومنهجاً وهو أيضاً نشاط متعدد الأبعاد يسعى دائماً لتحقيق التكامل بين أبعاده المختلفة ويتعاطى في بعده الزمني مع الماضي والحاضر والمستقبل ويقوم جسوراً بينها، وهو أيضاً عملية جماعية وليس فردية وكل فرد في مجموعة المخططين له دوره الذي لا يمكن الاستغناء عنه، وفي الوقت نفسه لا يمكن لأي مخطط أن يؤدي دوره التخطيطي بنجاح منفرد دون الاشتراك والتعاون مع المخططين الآخرين في مراحل عملية التخطيط المختلفة (غنيم ، 2008 : 28).

كذلك فإن التخطيط في جوهره يسبق أي عمل تنفيذي بوصفه الوظيفة الإدارية الأولى والأساسية التي تمارس من قبل المصارف ولم يختلف عليها أحد (الملاح حسن، 2006 : 24).

ومن المفاهيم أعلاه نستطيع أن نعطي مفهوماً لوظيفة التخطيط على أنه أحد أهم الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة التي تشمل وضع خطة تفصيلية لتحقيق التوازن الأمثل بين الاحتياجات والطلبات والموارد المتاحة ويتم تحديد الأهداف التي يتعين تحقيقها من خلال الآتي :

- صياغة الاستراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف.
 - ترتيب أو إنشاء الوسائل المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف.
 - تنفيذ وتوجيه ورصد جميع الخطوات في تسلسلها الصحيح.
- فالتخطيط هو جهد موجه مقصود ومنظم يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة بأقل التكاليف ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم.
- لقد ساهم تخطيط نظم المعلومات في مساعدة المنظمات على تحقيق النجاح في الأسواق العالمية واكتسابها القدرة التنافسية العالية مما أدى إلى أن يصبح الموضوع صعباً للغاية بالنسبة للعلماء والباحثين في السنوات الأخيرة، فأجريت الكثير من الدراسات على تخطيط نظم المعلومات للمساعدة في جعله أسهل تنفيذاً وفعالية وأكثر

ربحية (Al-Aboud,2011:179) إن تخطيط نظم المعلومات أمر بالغ الأهمية في وضع وتنفيذ الخطط الاستراتيجية الناجحة في المنظمات الكبيرة على المستوى العالمي ، ويلاحظ في حالة الأعمال الراهنة أن الأسواق غير مؤكدة جداً مما يدفع المنظمات إلى اعتماد استراتيجيات فعالة واستباقية من أجل الحصول على ميزة تنافسية، يتم توجيه صيغة الاستراتيجية من خلال عملية منظمة وأهدافها على أساس تحليل حذر المنظمات المعنية اذ عرف تخطيط نظم المعلومات الاستراتيجية على انه مجموعه معقدة من الاجراءات التنظيمية التي تمثل فلسفة التخطيط من خلال استشعار أهميتها لأدراك مجموعة من التطبيقات البارزة والتكنولوجيا اللازمة لتحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمة ، وليس خطوة بعد خطوة، بأختيار أفضل منهجية، وكذلك اختيار المشاركين الداخليين والخارجيين ، وانشاء الميزانية وتحديد الهدف من التركيز (14 : Segars & Grover ,1998).

وقد وصفه (Newkirk) بانه عبارة عن عمليات لمجموعة من التطبيقات المستندة على الحاسوب للمساعدة على تحقيق اهدافها وتتكون هذه المجموعة من مجموعة معقدة من المهام أو الأنشطة المترابطة التي تساهم في تحسين القرارات الاستراتيجية (Newkirk et al ,2003:202-203).

ومن وجهة نظر كل من (Gupta و Rawani) فقد وصفا تخطيط نظم المعلومات على أنه عبارة عن عمليتين على مستوى جميع المنظمات هما :-

1. عملية ابتكار وابداع من خلال استخدام نظم المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية .

2. عملية تحديد الفرص المتاحة لاستخدام نظم المعلومات في مساعدة المنظمة في اداء اعمالها الحالية مما يؤدي إلى تحقيق اهداف الأعمال (Gupta& Rawani , 2002:68).

من العوامل التي تساعد على نجاح عملية تخطيط نظم المعلومات هي الحاجة إلى ملائمة اهداف المنظمة واستراتيجية نظم المعلومات، والدافع الكامن وراء عملية التخطيط، ونموذج تقييم توافق استراتيجية الأعمال والتكنولوجيا والمعلومات في المنظمة ، واختيار المنهجية المستخدمة في تطوير الخطة ، وأطار العمل المستخدم في تحديد اولويات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و قياس فاعلية المستخدم في الادارة ، واعداد خطة تنفيذ لتحقيق أهداف تخطيط نظم المعلومات (kandiani et al , 2014:168).

ثانياً :- مكونات تخطيط نظم المعلومات التسويقية (PMIS)

يهتم نظم المعلومات التسويقية بجمع البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى فهم أوضح للمعلومات ، من خلال ما يمتلكه من أساليب وطرق لترجمة وتفسير المعلومات التي قام بجمعها فهو أكثر من كونه نظام جمع البيانات .
إن نظم المعلومات التسويقية يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي :-
(جاد الرب , 2008 : 443_449) :-

1. المدخلات Inputs.

2. المعالجة Processing.

3. المخرجات Outputs.

4. التغذية العكسية (المرتدة) Feedback .

ويمكن توضيح المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية ، كما يأتي :-

1. المدخلات Inputs.

تتكون المدخلات من البيانات (Data) التي تم الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية و على سبيل المثال فإن البيانات المطلوب جمعها من السوق عن خدمة مصرفية معينة ، يجب معرفة بيانات معينة مثل (العوامل المؤثرة في الطلب على خدمات المصرف والحصة التسويقية للمصرف و درجة تشبع الزبون بالخدمات المصرفية ومدى وجود حاجات غير مشبعة لدى الزبائن و درجة وعي الزبائن بالخدمات المصرفية واهمية كل خدمة و بيانات وكالات الاعلان المتخصصة) بالإضافة إلى بيانات السوق التي تتطلب الحصول على بيانات المنافسين مثل (طبيعة الخدمات المنافسة و مستويات الاسعار السائدة للخدمة المقدمة و منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسين والميزانية الترويجية الخاصة بالمصرف ، مقارنة بالميزانية الترويجية للمنافسين و مدى حجم عمق او اتساع القنوات التوزيعية للمصارف المنافسة).

هذا والمصارف بحاجة إلى بيانات اجتماعية وقانونية وتكنولوجية وثقافية تتعلق بالزبائن المقصود في العملية التسويقية .

2. المعالجة Processing.

وهي عملية تحويل البيانات إلى معلومات عن طريق جمع وتصنيف وتحليل وتبويب وحفظ البيانات، وبالتالي تتكون المعلومات وتوصيل هذه

المعلومات إلى متخذي القرارات التسويقية لغرض مساعدة متخذي القرارات في اتخاذ القرار الصائب وتقليل عدم التأكد في عملية اتخاذ القرار اي إن عملية تحويل البيانات إلى معلومات تمر بالمراحل الأتية: -

أ. إن عملية التحويل يجب أن تركز على مدخلات (بيانات) ، أي أن المرحلة الاولى هي مرحلة جمع البيانات من كافة المصادر (داخلية أو خارجية) بالإضافة إلى تحديد حجم ونوعية البيانات المراد معالجتها .

ب. بعد عملية جمع البيانات يجب تصنيف هذه البيانات (تبويب)، وهذا يسهل معالجتها ويكون التصنيف على شكل مجموعات متجانسة وقد يكون؛ حسب المناطق الجغرافية أو حسب فئات الزبائن (محدودة الدخل أو غيرها).

ت. يتم تقسيم البيانات إلى مكونات دقيقة من أجل ايجاد علاقة بين البيانات التسويقية المختلفة .

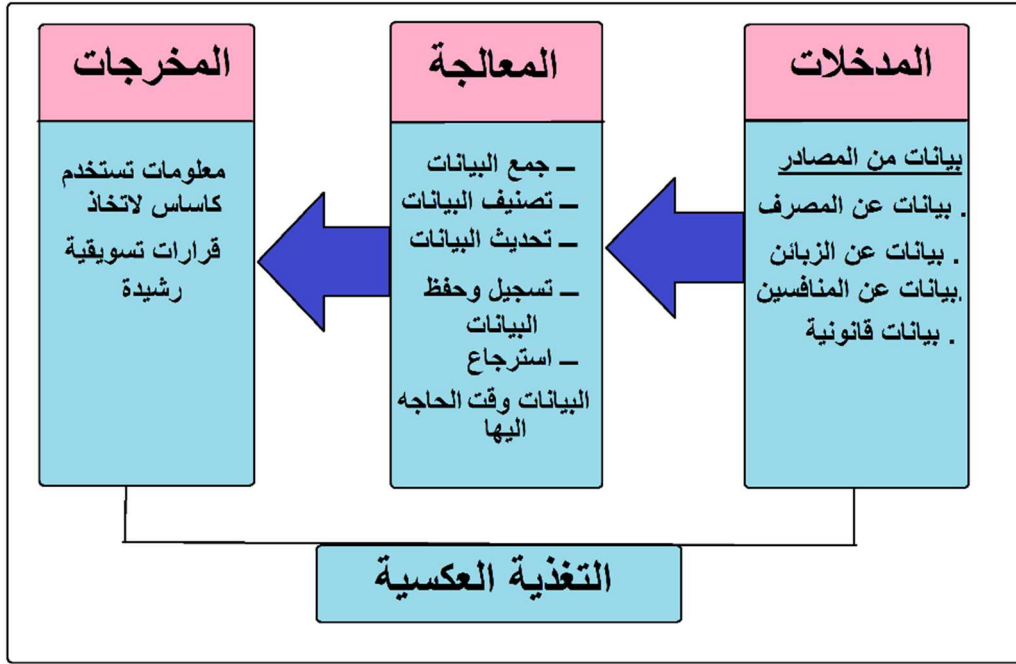
ث. ان كل هذه المراحل السابقة كان الهدف منها توصيل البيانات في الوقت المناسب إلى متخذي القرار من أجل اتخاذ القرار التسويقي الأفضل ، فتكون المرحلة الرابعة من عملية تحويل البيانات إلى معلومات هي إيصال هذه البيانات التي تم معالجتها إلى متخذي القرار بالتوقيت المطلوب، فبدون إيصال البيانات لمتخذي القرار في التوقيت الصحيح وبالذقة العالية سوف لن يكتمل التحويل لعدم الاستفادة من البيانات. وبعد هذه المراحل الاربع لا تتوقف عملية التحويل بل يقوم المعالجون بأجراء التعديل المستمر على البيانات ثم مراجعتها ليتم التأكد من صحتها ، بالإضافة إلى التسجيل الدقيق للبيانات التسويقية بما يسمح باسترجاعها وقت الحاجة إليها .

3. المخرجات Outputs.

إن المرحلة الأخيرة من كل نظام هو المخرجات ونظم المعلومات التسويقي ، وهو لا يختلف كثيراً عن الانظمة الأخرى، فتمثل المعلومات التسويقية المخرجات النهائية لنظم المعلومات التسويقي ، إذ تستخدم هذه المعلومات كأساس لاتخاذ القرار التسويقي الرشيد .

4. التغذية العكسية feed back .

التغذية العكسية هي البيانات المرتدة من خارج المصرف حول الخدمة التي تم اتخاذ القرار بشأنها، فتوضح مدى دقة المعلومات المقدمة في مساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرار المناسب. ويمكن توضيح العناصر الأساسية لنظم المعلومات التسويقية بالشكل (2) :-



الشكل 2

العناصر الأساسية لنظام المعلومات

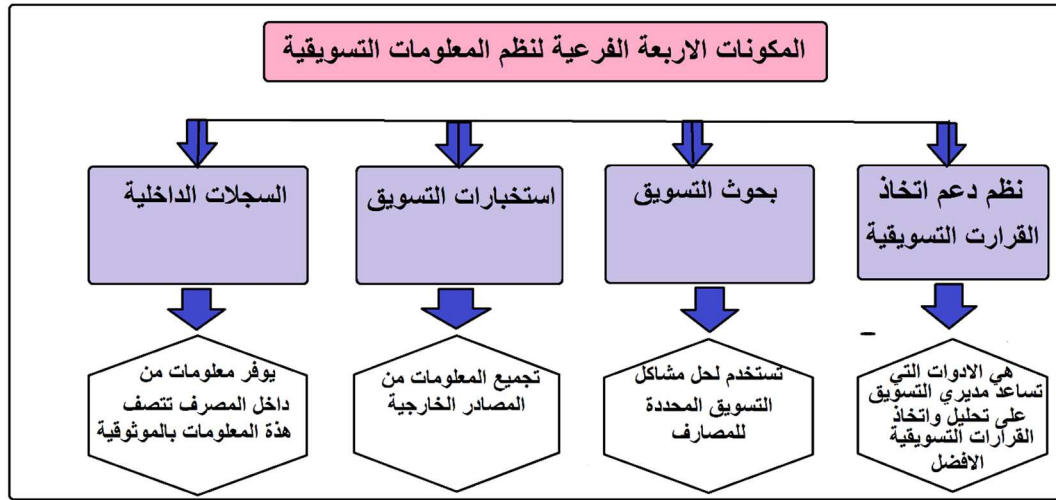
Source:-the marketing information system and its subsystems.

<http://www.laoorg/decrep.op.cit.2008,7-10>.

و بالإضافة إلى المكونات الرئيسية توجد أيضاً مكونات فرعية لنظم المعلومات التسويقية وكالاتي :-

1. السجلات الداخلية.
2. الاستخبارات التسويقية.
3. البحوث التسويقية.
4. نظام دعم اتخاذ القرار التسويقي .

ويمكن توضيح هذه المكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية بالشكل (3) الاتي :-



الشكل 3

المكونات الفرعية لنظام المعلومات التسويقية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الواردة.

وفيما يأتي توضيح للمكونات الفرعية لنظم المعلومات التسويقية :

1. السجلات الداخلية: العنصر الأول من نظم المعلومات التسويقية هو "السجل الداخلي". ويُمكن هذا السجل من الحصول على معلومات داخلية للمصرف بدقة عالية تخص بيانات كافية عن كمية المبيعات خلال فترة محددة و كذلك التكاليف والمخزون والتدفقات النقدية والحسابات المستحقة القبض والحسابات المستحقة الدفع ، وتحفظ العديد من المصارف بسجلاتها الداخلية بصورة محوسبة ، إذ يستفيد مديرو التسويق من الحصول على كثير من المعلومات من خلال هذه السجلات وبدقة عالية والسرعة المطلوبة (أبو فارة، 2004: 68) ، (جاد الرب، 2008: 39).
2. الاستخبارات التسويقية:

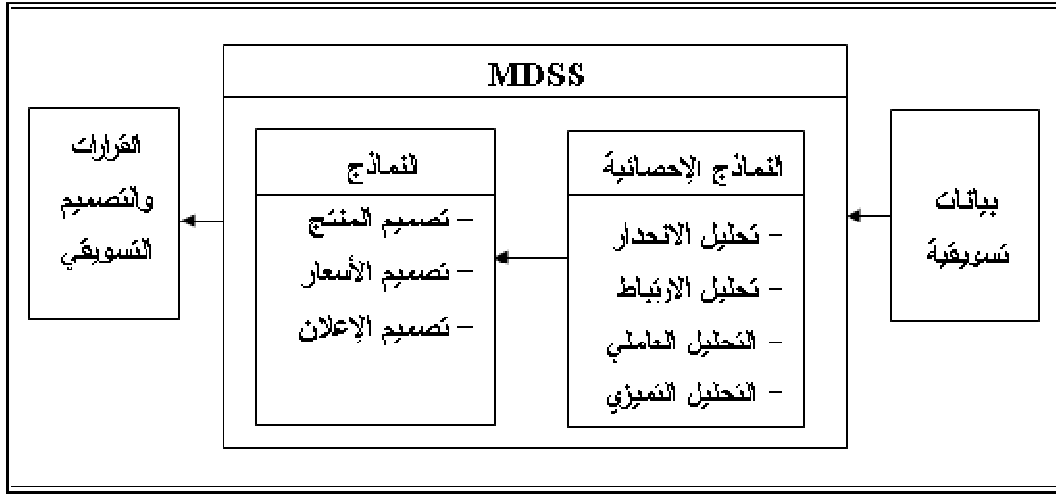
العنصر الثاني من نظم المعلومات التسويقية هو "الاستخبارات التسويقية". وهي تجميع المعلومات من مصادر خارجية، مما يوفر معلومات عن السوق الحالي (البيئة والظروف المتغيرة في السوق) ان هذه المعلومات يمكن جمعها بسهولة من مصادر خارجية (المجلات، والمحلات التجارية، والصحافة التجارية، وغيرها) ويمكن جمع هذه المعلومات أيضاً من التقارير السنوية وغرف التجارة ، التقرير السنوي للمصارف.... الخ ، ويحتوي تقرير البائع أيضاً على معلومات حول اتجاهات السوق، إن المعلومات التي تم جمعها من المصادر الخارجية لا يمكن استخدامها مباشرة ، اذا

يجب أن يتم تقييمها أولاً وترتيبها ترتيباً صحيحاً ، ويمكن بعد ذلك استخدامها من قبل مدير التسويق لاتخاذ القرارات ووضع السياسات حول التسويق ، لذلك فإن الاستخبارات التسويقية هو عنصر مهم من نظم المعلومات التسويقية (خليل ، 2017:213).

3. بحوث التسويق: العنصر الثالث المهم في نظم المعلومات التسويقية هو "بحوث التسويق". يتم تحديد مراحل حل مشاكل التسويق للمصرف من خلال جمع البيانات حول المشكلة وجدولة هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج ومن ثم يتم تقديم التوصيات لحل المشكلة ، كما توفر أبحاث التسويق، معلومات لمديري التسويق ومع ذلك، هذه المعلومات هي معلومات محددة، ويكون استخدامها فقط لأغراض معينة (الخطيب ، عواد ، 2001: 27).

4. نظام دعم القرار التسويقي: المكون الرابع من نظم المعلومات التسويقية هو "نظام دعم اتخاذ القرار التسويقي" هي الأدوات التي تساعد مديري التسويق لتحليل البيانات واتخاذ قرارات تسويقية أفضل، وهي تشمل (الأجهزة، وبرامج الحاسوب)، إن برمجيات الكمبيوتر تساعد مدير التسويق لتحليل المعلومات التسويقية ، كما أنها تساعد على اتخاذ قرارات أفضل في الواقع فلقد أصبح اليوم مدير التسويق لا يمكنه أن يعمل بدون أجهزة الكمبيوتر . ، كم هو موضح في الشكل (4). إذ ان هناك العديد من البرامج التي تساعد مدير التسويق على تجزئة السوق، وتحديد الأسعار، وميزانيات الإعلانات ، وما إلى ذلك (البكري، 2002: 76).

وإن نظم المعلومات التسويقية أو **marketing information system (MIS)** هو أداة مرغوبة للغاية للباحثين والعاملين في السوق المصرفية لأنه يقدم مجموعة شاملة من الوظائف ، فيمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتحديد نوع المعلومات التي يحتاجها صناع القرار في مجال التسويق والإعلان، وهي في الواقع وظيفة هامة جداً إذ أنها تشمل الوظائف الأكثر شيوعاً، ولنظم المعلومات التسويقية القدرة على جمع البيانات ومن ثم فرزها للوصول إليها في المستقبل ، اذ يخزن نظم المعلومات التسويقية المعلومات التي يجمعها ويمكن استخدامها لتحليل البيانات التي قام بجمعها ، وأخيراً، يمكن استخدام نظم المعلومات التسويقية لتوزيع البيانات ذات الصلة على المدراء الذين سيستخدمونها للترويج للمنتجات أو الخدمات . وبما أن استخدام نظم المعلومات التسويقية هو تحت إشراف باحث السوق، فسيتم نشر المعلومات للزبائن في الوقت المناسب (Stair & Reynolds, 2003, 24).



الشكل 4

نظام دعم القرار التسويقي

Source: Kotler, P.,(1997) ,"Marketing Management", 9th ed, prentice-Hall, International, Inc, p 14

- ان ابعاد القياس لنجاح التخطيط لنظم المعلومات هو ما جاء به (Segars & grover) اذ انه يعتبر من اشهر وافضل المساهمات التي تقيس نجاح تخطيط نظم المعلومات وهو يتكون من 30 فقرة مقسمة على اربعة محاور وكما يأتي (Segars & grover ،1998:146) :-
1. **التوافق** : يشير إلى الارتباط بين استراتيجية نظم المعلومات واستراتيجية الأعمال ، أو بمعنى آخر أن وظيفة التخطيط تقوم على تنسيق أهداف نظم المعلومات المتبع بالمصرف مع خطة المصرف لتحقيق أهداف معينه خلال مدة معينة ، إي لا تتعارض أهداف النظم المعلوماتي مع الأهداف الاستراتيجية للمصرف ، كذلك العمل يكون متناسقاً و مترابطاً و تقوم استراتيجيات نظم المعلومات بدور هام من خلال التكامل مع التخطيط الاستراتيجي للمصرف ككل، ويجب أن يكون متوافقاً مع تلك المنظومة الاستراتيجية العامة للمصرف و تستخدم استراتيجيات نظم المعلومات في التأكيد على أهمية التفكير الاستراتيجي في عمل المنظمات .
 2. **التعاون**: يشير إلى مدى التعاون بين العاملين أولويات التطوير ، ووضع جدول التنفيذ ، وتوزيع المسؤولية الادارية ، يتكون نظم المعلومات غالباً من موارد بشرية وأدوات (أجهزة وبرمجيات) وتكون في تغير مستمر بحسب تطور العالم وبالأخص التطور المتسارع للرقميات من أجهزة حاسوب وبرامجيات متطورة ، فهذا ما يوجب أن يكون هناك توافق وانسجام بين التطور الحاصل في الموارد إلى خطة الجدولة لتنفيذ المشروع ضمن الموازنة التي تم تحديدها في عملية التخطيط، بالإضافة إلى الرقابة التي تقوم بها الإدارة العليا لمعرفة ما تم التخطيط له وما

جرى على أرض الواقع ومدى تحقيق هدف المنظمة أو المصرف الذي تم التخطيط له وما مدى الانحراف عن هذا الهدف ، إن المسؤولية الادارية تكون من خلال ثلاثة عناصر لتنفيذ عملية التخطيط هي (السلطة والاقتناع والسياسة).

3. **التحليل:** تشير إلى دراسة عمليات واجراءات، وتكنولوجيا المنظمة أي بمعنى آخر هي عملية دراسة الأسلوب المتبع من قبل المنظمة في تنفيذ الخطة الموضوعية ضمن موازنه تم رصدها لهذا العمل وتقاس حسب مقاييس معينة، بالإضافة إلى دراسة تحليلية للتطور التكنولوجي في المصرف مقاس في التطور التكنولوجي للمصارف الاخرى ضمن العوامل نفسها.

4. **القدرات:** تشير إلى إمكانية التحسين في نظام التخطيط، وتعتمد امكانية تطوير نظم المعلومات المخطط إلى المرونة العالية التي يجب أن يتميز بها بكيفية ملائمة للتطوير الحاصل مع التكلفة المخطط لها ضمن الموازنة المخصصة لهذا النشاط في المنظمة، فيجب أن يمتلك المصرف القدرة على تحديد المشكلات، وكذلك يجب أن تتميز الإدارة التسويقية بقدرتها على تحديد الفرص الجديدة التي يمكن أن يمتلكها المصرف بالإضافة إلى القدرة على التنبؤ بالمفاجئات والأزمات.

وتتطلب وظيفة التخطيط اتخاذ قرارات بشأن أربعة عناصر أساسية من الخطط :

1. **الأهداف:** - وهي ما يطمح إلى تحقيقه المصرف، وغالباً ما يكون هدف المصارف الرئيسي هو الربحية بالإضافة إلى أهداف ثانوية وقتية ، فيكون عمل كوادر المصرف الواحد متناسقاً لتحقيق هدف رئيسي وكل قسم في المصرف أو المنظمة لديه هدفه الثانوي الذي يسعى إلى تحقيقه ولا يتعارض الهدف الثانوي مع الهدف الرئيسي ، ولالأهداف ثلاث خصائص :-

أ- الأولوية: ويقصد بالأولوية هو تحقيق هدف في وقت معين أكثر أهمية من تحقيق أهداف أخرى.

ب- التوقيت : ونقصد به البعد الزمني أي يجب تحقيق الهدف خلال مده معينة من العمل بها إلى ما تم التخطيط له.

ت- القياس : يتطلب التخطيط الفعال قياس الأهداف ، فتوجد مجموعة من من القياسات لتحديد الأهداف في أغلب المجالات (وضع السوق ، والابتكارات ، والإنتاجية ، والموارد المادية والمالية والربحية ، وأداء المدير ، والمسؤولية ، وأداء العامل وموقفه ، والمسؤولية الاجتماعية).

2. **الإجراءات** : هي الطريقة أو الوسيلة التي تحقق الاهداف المخطط لها ، أو بمعنى هي الآلية التي يسير عليها العمل لتحقيق الاهداف المخطط لها .

3. **الموارد** : أو ما يعرف بالعناصر الانتاجية (الأرض ، العمل ، رأس المال ، التنظيم) وتحدد مصادر الموارد ومستوياتها ضمن عملية التخطيط لتحقيق هدف المنظمة أو المصرف ، ويمكن للإدارة اختيار نوع الميزانية التي تتناسب مع احتياجات تحقيق الهدف .

التنفيذ :- هو تنفيذ العمل المخطط له من خلال تنسيق الموارد بأسلوب مخطط له ضمن ميزانية مخططة لتحقيق أهداف مخططة وفق ثلاثة عناصر هي(السلطة والافتراع والسياسة) (www.introduction-to-management.24xls.com).

ثالثاً :- أهمية تخطيط نظم المعلومات التسويقية (PMIS)

تم إنشاء نظم المعلومات التسويقية لعدم امتلاك المدراء للمعلومات الكافية والمناسبة لتحقيق الارتكاز عليها في اتخاذ القرارات، فأصبحت الحاجة ملحة إلى المعلومات الشاملة والمتجددة عن المحيط الداخلي و الخارجي والمتغيرات التي تحكمها.

ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات يجب أن تكون مستمرة وفقاً لنظام معين، وهو ما تم تداركه من قِبَل بعض المنظمات والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظم معلومات تسويقية ، إذ يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة. كما يزيد الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية بسبب :-

أ- انتقال المنظمات من الأسواق المحلية إلى الأسواق الأجنبية.

ب- التحول من إشباع حاجات الزبائن إلى إشباع رغباته.

ت- و التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية .

أما في حالة عدم استخدام نظم المعلومات التسويقي فأن ذلك ينعكس على الاتي (لزهر، 2006: 130):-

1. يمكن تضييع الفرص .

2. قد يكون هناك نقص في الوعي بالتغيرات البيئية وكذلك إجراءات المنافسين .

3. قد يكون من الصعب تحليل البيانات على مدى فترات زمنية مختلفة .

4. قد لا تتم مراجعة قرارات وخطط التسويق بشكل صحيح .

5. كلفة جمع البيانات يمكن أن تكون غير مترابطة وغير متكاملة .

7. قد لا يتم تخزين المعلومات السابقة في شكل سهل الاستخدام .

8. ويمكن أن تكون الإجراءات رجعية بدلاً من توقعية.

في ظل التغيير المستمر في طبيعة البيئة الخارجية والداخلية توجب على الإدارات العليا في جميع المنظمات وبالأخص الإدارة العليا في المصرف التوجه إلى أسلوب يقلل من مخاطر عدم التأكد من ، والتقليل من إمكانية عدم تحقيق الأهداف المنشودة فإن العمل بلا تخطيط يصبح ضرباً من العبث وضياع الوقت سدى إذ تعم الفوضى والارتجالية ويصبح الوصول للأهداف بعيد المنال، وتبرز أهميته في توقعاته للمستقبل وما قد يحمل من حوادث غير متوقعة ومفاجآت وتقلبات، إذ أن الأهداف التي يراد الوصول إليها هي أهداف مستقبلية، أي أن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة قد تطول أو تقصر، مما يفرض على رجل الإدارة عمل الافتراضات اللازمة لما قد يكون عليه هذا المستقبل وتكوين فكرة عن ما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف وخلال مراحل التنفيذ المختلفة ؛ ويمكن تلخيص أهميته بالنقاط الآتية :

أ- تزويد المدراء بالمعلومات الرسمية التي يتم من خلالها، تحليل بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، والتعريف بعمل المنظمة ورسالتها ، وتحديد أهداف المنظمة (Ball et al ,2004:466).

ب- تطوير الإحساس بوحدة الاتجاه والغرض و تحديد الأولويات المهمة في عمل المنظمة: وفهم الظروف التي ساهمت في النجاح والفشل السابق (Mejia et,al ,2005:199).

ت- زيادة الفاعلية من خلال تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها.

ث- زيادة الكفاءة من خلال الوصول إلى عدد من النتائج الايجابية بموارد أقل.

ج- تحسين قدرات الفهم والتبوء والتكيف مع الظروف المتغيرة.

ح- المساهمة في صنع قرارات أفضل ، (Atos,2008:10).

خ- المساهمة في اختيار الاستراتيجية الصحيحة: من خلال توفير المعلومات المرتبطة بالخطوة الاستراتيجية وأدوات التحليل والمشاركة في صنع الخطة، ومن ثم الوصول إلى دعم أفراد المنظمة لعملية الصياغة والتنفيذ.

دعم عملية التطبيق المباشر: وتعتبر الاستراتيجية (الصحيحة) أسهل نوعاً ما في التطبيق من الاستراتيجية (الخاطئة) (Thompson .et.al ,1995:77).

تساعد عملية التخطيط لنظم المعلومات الادارة العليا في المصرف على اختيار نظم المعلومات المناسب في ما يخص المصرف ككل او قسم التسويق بالأخص، ويعمل على تحديد عمل وصلاحيات كل فرد بالمصرف من مدير المصرف إلى بقية الموظفين وكذلك ارتباط العمل بالبيئة الخارجية والداخلية، ومن الصعب على الإدارة اختيار نظم معلوماتي مناسب لها وضمان وصوله إلى النتائج المرجوة من النظام فهو يسعى لتحديد المواءمة بين الأهداف والغايات التنظيمية الاستراتيجية مع خطة المنظمة، (الزغبى , 2005 :64).

المطلب الثاني

التسويق المصرفي الإلكتروني

تشهد دول العالم تطوراً مذهلاً في سوق المعلومات والاتصالات، وفي تقنيات هذا السوق أخذت المعلومات والاتصالات فيه ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية على تنوعها، وأصبحت هذه التقنيات عنصراً مساعداً للتقدم والتطور في تلك الأنشطة .

وربما كان قطاع المصارف من ابرز القطاعات التي تتأثر بالثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي منذ أوائل السبعينات في القرن الماضي وفي اتجاهات متطورة للغاية خلال الثمانينات والتسعينات وحتى اليوم، وعلى ضوء الأسواق العالمية الحالية، أصبح لدى الافراد القدرة على الوصول إلى جميع الأسواق في جميع أنحاء العالم . وأظهرت النتائج المباشرة أن الاقتصاد أصبح أكثر قضية عالمية تؤثر على توافر الاستثمارات الدولية، وفي هذا التوجه العالمي، يمكن أن نرى أن المنتجات والخدمات يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم، وأن التجارة الإلكترونية حاجة أساسية واستراتيجية ، لجميع المنظمات العالمية، وهذا بدوره ساعد في نشر المنتجات والخدمات بين دول العالم

(Akinyele & Olorunleke , 2010 :210).

إن التسويق المصرفي الإلكتروني واحد من ضمن أفضل الأساليب في عملية التسويق وهو التسويق عبر الشبكات أو عبر الهاتف وتعرف أيضا باسم التسويق الرقمي وان للتسويق الإلكتروني مزايا جيدة، إذ أدى إلى خلق فرص أمام المصارف ورجال التسويق فهو قائم على اختصار الوقت والمجهود اليدوي وكذلك زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا وتشكيل شعبة خاصة في المصارف

تقوم على أساس مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة (ابو فارة ، 2004 : 101)..

إن هذا التفاعل مع التكنولوجيا اسهم في تقليل العوائق التي كانت تواجه المسوقين التقليديين ، ومن هذه المزايا التسويقية الألكترونية أدى إلى التفاعل مع الزبون والاحتفاظ به من خلال تلبية احتياجات الزبائن في أي وقت وأي زمان غير مرتبطة في عطلة للمصارف او غيرها (البكري و الدباغ ، 2001 : 70).

إن الامكانية المتطورة في الترويج للخدمات أو بيع الخدمات باختصار الوقت يزيد من أهداف المصرف وخاصة الهدف الرئيس للمصرف وهو تعظيم الربحية .

يمكن من خلال التكنولوجيا اليوم اختيار الزبائن المقصودين في السوق، فمثلاً اختيار عمر الافراد الموجهه اليهم عمليه التسويق أو جنسهم (ذكر أو انثى) وكذلك المكان الجغرافي او المستوى الفكري للزبون مما يسهل على المصارف اختيار الزبائن بشكل افضل (نصير ، 2005 : 97).

و في ظل ظهور التكنولوجيا الحديثة وتكون ثورة من عالم الرقمية وازدهار التجارة الألكترونية وتطور التسويق الألكتروني أدى هذا بأدارة المصارف إلى استغلال هذه الفرص في مجالات انتاج وبيع الخدمات بما يصاحبها من عمليات ترويج وتسعير للخدمة المصرفية عبر وسائل التواصل مع الزبائن، وبالأخص لما يحملة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) من خصائص ومميزات تميزها عن الخدمات الأخرى، وتصنف الصناعة المصرفية بأن لها امكانية أن تجعل الزبون يحدد اختياراته لمصرف دون آخر بحسب مواصفات الخدمات المقدمة له وبالمعيار المطلوب مثل جودة الخدمة المصرفية المقدمة و التعامل مع الزبائن و خدمات ما بعد البيع فكل هذا يحكم اختيار الزبون للمصرف (معلا ، ناجي ، 2007 : 6).

ولقد تطور الأمر في جعل الزبون ليس جهة استلام للخدمة فقط او بمعنى الجهة التي تشتري الخدمة المصرفية بصوره جاهزة، ففي التطور التكنولوجي هذا واتجاه المصارف إلى تقديم الخدمات عبر الانترنت جعلت الزبون يدخل في عمليات صناعة الخدمة المصرفية من خلال مشاركته في ملئ الاستمارة عبر الانترنت، وتقديم كافة المعلومات مباشرة من خلاله إلى

المصرف، واختيار نوعية الخدمة على أساس المعرفة المكتسبة من خلال المعلومات المقدمة عبر الانترنت بشكل اعلانات أو غيرها . وفي نفسه النطاق قامت المصارف بإعطاء صلاحيات للمشاركين في عمليات المصرف على أساس شروط معينه يحددها المصرف (جنبيهي ، 2005 : 224).

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

ان التسويق المصرفي الإلكتروني له نفس خصائص التسويق المصرفي التقليدي بخلاف أن التسويق الإلكتروني يكون عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة اتصال رقمي أخرى، وبهذا التميز يستطيع المصرف الوصول إلى أي نقطه جغرافية في العالم ، لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن. بالإضافة إلى قلة التكاليف عن التكاليف التقليدية بسبب أن التسويق المصرفي عبر التكنولوجيا الإلكترونية تقلل المواد البشرية المستخدمة من قبل المصارف في تسويق خدماتها ، أي عملية انتاج وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المصرفية ، إن الخاصية الإلكترونية زادت من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عند تقديمها والسبب في هذا هو ابتعاد المصارف عن الروتين التقليدي القديم مثل الأوراق و المستندات، وأيضا الجداول البيانية، إن كل هذا أصبح على شكل جداول بيانية موضوعة عبر الشبكة العنكبوتية و هذه الخاصية أدت إلى مرونة أكبر في التعاملات مع الزبائن ، وتعرف الخدمة المصرفية (بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) ، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدارة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية) ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة (معلا ناجي، 2001 : 26).

ولا يمكن تحديد مفهوم دقيق للتسويق المصرفي الإلكتروني وذلك بسبب تعدد مداخله ، وهو بشكل عام يستند على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية وتفاعلها عبر الانترنت، إن للتسويق المصرفي الإلكتروني دوراً حيوياً يقوم على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه وأستمراره، فقد استطاعت الإدارة في المصارف إدراك أهمية هذا

الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون غيرها من الخدمات الأخرى، إذ برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الزبائن وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار الزبائن للمصرف وخدماته (معلا، ناجي، 2007 : 60).

إن التسويق المصرفي الإلكتروني هو بالأصل تسويق العلامة التجارية للمصرف (اسم المصرف) او التسويق للخدمة المصرفية الإلكترونية، إن الترابط بين عناصر التسويق الإلكتروني والخدمة المصرفية الإلكترونية أوجبت ان نتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني فقد عُرف التسويق الإلكتروني؛ بأنه عملية استخدام وسائل التكنولوجيا وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية المنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي لمنتجاتهم ومنظماتهم بسهولة وحريّة فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (ابو قحف، 2006 : 427).

لقد اصبح التسويق المصرفي الإلكتروني أكثر تفاعلاً مع الزبائن ويستطيع الزبون التسوق من خلال جهاز الحاسوب الخاص به عبر ارسال طلباته إلى أي متجر يستخدم خاصية البيع عبر الانترنت فيقوم العامل في المتجر باستقبال الطلب وتحضير المنتج وارساله إلى الزبائن، إن هذا التفاعل مع الانترنت قام بتقليل السعر للمنتج نتيجة لتقليل الكلفة عن طريق عرض المنتج الإلكتروني وعدم الحاجة إلى رفوف للعرض أو ديكورات وقلل عدد العاملين، بالإضافة إلى أن هذا الامر وفر الكثير من الوقت للزبائن بالتجول ومعرفة المنتجات وأسعارها (البكري و الدباغ، 2001 : 98). وفي السياق نفسه عرف التسويق الإلكتروني على انه تطبيق واسع من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها الزبون من خلال التجزئة الفعالة للسوق المستهدف واستراتيجيات تحديد المواقع وهو تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وابتكار تبادلات تفي بحاجات الزبائن الفردية وبأهداف المنظمات (نصير، 2005 : 29).

واستناداً لما سبق نستطيع أن نعطي مفهوماً شاملاً وواسعاً للتسويق المصرفي الإلكتروني ، بالقول إنه الوسيلة التي يتم فيها تسويق الخدمات الإلكترونية باستخدام المعدات التكنولوجية (أجهزة حاسوب وشبكة انترنت ، بالإضافة إلى مواقع انترنت يمكن التسويق من خلالها) من أجل تدعيم أهداف المصرف التسويقية (بيع الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الأرباح المطلوبة وبأقل التكاليف الممكنة).

ثانياً :- الخدمات المصرفية الإلكترونية

لمعرفة التسويق المصرفي الإلكتروني يجب أن نعرف ما هي الخدمات التي يمكن أن يقدمها المصرف للزبائن عن طريق الأجهزة التكنولوجية الحديثة لكي تتضح لنا الصورة في كيفية التسويق المصرفي لهذه الخدمات، ويمكن أن نحدد أبرزها :-

1. النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية (ElectronicCash) بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية ، فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية وكذلك فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع (الجنبيهي ، 2005: 47-50).

2. البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

وهي بطاقة مدفوعة مسبقاً تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه

البطاقة للشراء عبر الانترنت او الشراء من النقاط التقليدية (Point of Sales)

(Cox, and Koelzer , 2004: 91).

وتتكون البطاقة البلاستيكية الممغنطة من نوعين بالرغم من أن كل هذه الانواع تحمل تسميه شائعة هي (بطاقة الائتمان) .

أ- بطاقات الخصم Debit Card :-

هي بطاقة ترتبط بالحسابات الجارية أي أنه في حالة الشراء من أي متجر يتم الخصم من الحساب الجاري لدى الزبون في المصرف ، وفي حال تجاوز المبلغ مبلغ الحساب الجاري في المصرف يتم رفض البطاقة ويتوقف استخدامها لدى المصرف (Awad E , 2002:225).

ب- البطاقة الائتمانية Credit Card :-

إن هذه البطاقة تعتمد على مدى ثقته المصرف بالزبائن من خلال معرفة المركز المالي لهم وكذلك امكانية تسديد المبلغ بعد صرفه من البطاقة ، فمن

خلالها يستطيع المصرف منح الزبائن خط ائتمان ، فالبطاقة قرض يستطيع استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، و تعطي هذه البطاقة إمكانية سحب مبالغ أعلى من الرصيد الموجود في البطاقة ، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة وغالباً ما تعطي فترة سماح للتسديد والتي قد تصل إلى (51) يوماً، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان (كشت، وآخرون, 2005: 223).

3. بنك الهاتف النقال (WAP) :- دائماً ما تبحث إدارة المصارف عن الخدمات التي تجعل المصرف أكثر تميزاً ، فيمكن الوصول إلى ميزة تنافسية بأستعمال التكنولوجيا التي جعلت من الخدمات المصرفية أكثر مرونة، وان استخدام خدمة WAP من الخدمات المصرفية التي تتيح للزبون الوصول إلى حسابه من خلال استخدام هاتفه النقال واكمال المعاملات ببسر وأمان وعلى مدار 24 ساعة باليوم ، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل، التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى الزبون آخر في البنك، تسديد الفواتير،، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الألكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الألي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي (كشت, 2005 : 243-245)، (daniet&Joseph, P.T, 2011 : 290) .

4. النقود الألكترونية البرمجية:-

النقود المصرفية الألكترونية وحدها غير كافية لإجراء عملية البيع والشراء باستخدام الاموال الألكترونية ، فيحتاج كل طرف من الاطراف الثلاثة (المصرف والزبون والمتجر) إلى التقنية الألكترونية، فالمصرف يجب أن يكون له برنامج الكتروني مرتبط بشبكات الانترنت ويكون هذا البرنامج فعالاً والزبون يجب أن يكون لديه حساب في المصرف الألكتروني، بالإضافة إلى المتجر يجب أن يكون لديه الجهاز الذي يُربط بالانترنت وله حساب في المصرف من أجل أنجاز عملية النقل الألكتروني للنقود .

5. الصكوك الألكترونية:

يقصد بالصك الإلكتروني هو أنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مُصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد صرف .

وعند استعمال الصك الإلكتروني يجب المرور بمرحلتين : -

أ- الأولى إدخال معلومات الصك في النظام الشامل بعد مراجعته وتدقيقه.

ب- والثانية الإفراغ ويتحول فيها الصك إلى الصك الإلكتروني.

إن عملية إفراغ الصك لا تتجاوز أكثر من دقائق بحسب حالة الأطراف ، فهو المكافئ الإلكتروني للصك الورقية التقليدية .

6. البطاقة الذكية: Smart Card وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالجاً دقيقاً يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويضاً أو تأكيدات الصلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع. (Turban, etar, 2004, :4).

7. بطاقات الإنترنت Internet Cards

تعد بطاقة الإنترنت مثلاً آخر على الوسائل المتنامية في أسواقنا، وذلك لما تحتويه من تقنية عالية تساهم في رفع مستوى الخدمة المصرفية . (daniet&Joseph, P.T, 2011 : 291)

ثالثاً :- استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني

أن أغلب الخدمات المقدمة للزبائن من قطاع صناعي معين، تكون متشابهة في جوهرها ، بل لا يوجد أي ميزة تنافسية لها في أغلب القطاعات الصناعية المنتجة للخدمة ، وهذا يجعل من جودة الخدمة وأسلوب تقديم الخدمة إلى الزبون هو الميزة التنافسية الوحيدة، فكلما كانت جودة الخدمة المقدمة وطريقة التقديم أسرع زاد الطلب عليها و لقد استطاع الانترنت أن يجعل اغلب الخدمات المصرفية ذات جودة أكثر من قبل ، وبسرعة اكبر و قلل من التكاليف التي كانت تُصرف في الطريقة التقليدية مما يزيد طابع ميزة التنافس السعرية (معلا ناجي، 2007: 7).

وبفضل الشبكة العنكبوتية أصبح العالم سوقاً واحداً يمكن تسويق الخدمات المصرفية إلى أي شخص في العالم، مما يعني أنها أعطت للخدمة المصرفية ميزة في تنوع قنوات توزيع الخدمات للزبائن، وأيضاً تكون هذه القنوات منخفضة التكاليف التي تنعكس بالإيجاب على الربحية للمصرف، وإضافة ميزة الوصول إلى الخدمة من قبل الزبائن في أي نقطة بالعالم وفي أي وقت خلال 24 ساعة .

وبالرغم من تشابه جوهر الخدمات المصرفية المقدمة إلا أن هذه الميزات استطاعت أن تثبت وجودها في السوق التنافسية على الصعيد المحلي و العالمي، وعليه يمكن أن نعبر عن هذه المزايا التي توفرها التكنولوجيا كالآتي:-

1. انخفاض تكاليف التسويق : بفضل ما توصل اليه العلم والتكنولوجيا الحديثة من شبكة عنكبوتية (الانترنت) ووسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة، أستطاع القطاع المصرفي من تخفيض تكاليف عملية التسويق لهذه الخدمات، فقد وفر التسويق الإلكتروني في عملية انتاج الخدمة المصرفية البنى التحتية للمصرف أو الفرع بتكوين مكان جغرافي معين وتكاليف الموارد البشرية للقائمين على إدارته، وأيضاً بالنسبة للترويج في عملية التسويق استطاع أن يقلل من تكلفة نشر الاعلانات من خلال الانترنت أو من خلال رسائل نصية او صوتية إلى وسائل الاتصال مثل الإيميل أو شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر الهواتف الرقمية، وكذلك عمليه التوزيع التي تقوم بها المصارف عبر قنوات التوزيع الإلكتروني بل من عمليات التوزيع المكانية (ابو فارة ، 2004 : 157).

2. جودة وسرعة خدمة الزبائن : غالباً ما يبحث الزبون عن المعلومات الكافية في اختيار مصرف معين او اقتناء خدمة مصرفية معينة من مصرف ما، لهذا استطاعت شبكة الإنترنت من توفير التكاليف والجهد المبذول الذي يتحمله الزبائن في البحث عن المعلومة أو الحصول على الخدمة المصرفية في ما يخص الخدمات المالية (نصير، 2004: 366).

3. إن كمية المعلومات المقدمة للزبائن تساعدهم في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من الفرص المتاحة للاختيار النهائي للخدمة المراد شراؤها (جاد الرب , 2000 : 582).

4. زيادة الإنتاجية: كانت عملية التسويق المصرفي التقليدي عند تقديم خدمات معينة لزبون واحد تكلف المصرف دقائق طويلة، وأغلب هذه الخدمات، تكون عملية انتاجه بين موظفين اثنين أو ثلاثة وتقتضي الرجوع إلى البيانات الورقية والمستندات لاستخراج معلومات عن الزبون في كونه زبون سابق واقتصار الخدمة لمكان جغرافي لكن بفضل التكنولوجيا استطاعت اختصار كل هذا وتقديم الخدمة إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد وبسرعه عالية (kotler and Armstrong , 2004.80)

5. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: وفر التسويق المصرفي الإلكتروني امكانية تبادل المعلومات إذ يستطيع اليوم الزبون الدخول إلى حاسوبه الخاص ومعرفة كافة المعلومات المراد معرفتها من حركه الحساب وغيرها في أي وقت يشاء ودون الحاجة إلى الذهاب للمكان مادي، و بالإضافة إلى ذلك يستطيع الزبون الدخول إلى موقع المصرف والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة والعروض الجديدة والتخفيضات المتاحة وكافة وسائل الإعلان التي قد تفيد المهتمين بهذا الصدد . (O.Connor & Galvin , 2004 :290.)

6. يساهم التسويق المصرفي الإلكتروني في تطوير القطاع المصرفي (خريوش ، 2011 :20).

7. تحسن صورة وسمعة المصرف ، عبر وجود خدمات متنوعة ومميزة، والتي من خلالها يمكن للبنوك أن ترضي جميع الزبائن وتلبي احتياجاتهم بطريقة سريعة ومريحة (خريوش ، 2011 :21).

رابعاً :- مميزات التسويق الالكتروني

يمكن مما سبق استنتاج بعض المميزات للتسويق المصرف الالكتروني وكالاتي :-

1. أن تصبح أكثر مرونة وكفاءة في العمليات الداخلية.
2. في مواكبة التغيرات الخارجية
3. تحقيق أهداف ثانوية تصبو إلى التقرب من أفكار الزبائن الحاليين.
4. محاولة جذب الزبائن الاحتياطيين من خلال تلبية احتياجاتهم عن طريق الوسائل الإلكترونية .

خامساً :- وسائل التسويق الإلكتروني

تبحث المنظمات المالية والمصرفية عن تحقيق أهدافها الربحية وبكافة الوسائل المتاحة لها وفي ظل تطور التسويق من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني عبر الوسائل المتاحة له تتسابق المنظمات المالية والمصرفية إلى استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المالية والمصرفية من خلالها.

ان كل هذا اصبح عاملاً مهماً في نجاح وبقاء المنظمه المصرفية والاقتصادية في سوق الاعمال المالية، وبمعنى آخر أصبحت هذه الوسائل تلعب دوراً هاماً في التنافس بين المصارف في السوق الواحد وبدخول خاصية الانترنت أصبحت المصارف العالمية والبنوك المحلية في منافسه مستمرة، وهذا لا يضر في التعاون المالي بين هذه البنوك، فإن من يبقى بعيداً عن هذه التكنولوجيا في عملياتها التسويقية سوف يفقد القدرة على التنافس، مما يؤدي إلى فقدان الزبائن على المدى القصير لعجزه عن تلبية حاجات الزبائن المتطورة بتطور هذا العالم مع التكنولوجيا، وهذه مجموعة من الوسائل والادوات التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الشبكة العنكبوتية كما في الجدول (1) الآتي :-

جدول (1)

الوسائل الالكترونية

ت	الوسائل او الأدوات	التفاصيل
1	الموقع الإلكتروني (website)	غالباً ما يتم ترويج الاعلانات عبر المواقع الإلكترونية التي تكون أكثر تفاعلاً وأكثر تصفحاً من قبل الزبائن تصنف المواقع الإلكترونية بأنها ليست أداة ترويجية بحد ذاتها إنما أيضاً هي تحتاج إلى إعلان لمعرفتها، هنا تفرض على المصارف اختيار الموقع المناسب الذي غالباً ما يتصفحه المهتمون أو الزبائن بالعمل المصرفي

<p>لترويج اعلانهم الخاص بالخدمات التي يقدمها المصرف (kotler and Armstrong , 2004.86).</p> <p>هذا ولا تكتفي المؤسسات بالاتجاه نحو الحداثة الألكترونية في تسويق إعلاناتها بل تذهب إلى تكوين ألعاب معينة وتبني برامج تسويقية تستهدف شريحة من شرائح المجتمع أو رعاية فلم أو مسلسل أو خلق مواقع محاكاة ساخرة تهدف من خلالها إلى مضاعفة زوار المواقع الألكتروني وجعل الزبائن يتحدثون عن الماركة لدعم حملاتها الترويجية وتطوير قاعدة بياناتها (ورديّة واشد ، 2008 : 247).</p>		
<p>هو نظام استرجاع المعلومات المخزونة ، فعندما يحاول الزبائن الوصول إلى موقع المصرف من خلال الشبكة العنكبوتية أو طلب خدمة مصرفية معينة يتم استخدام محرك البحث ، الذي يقوم بدوره في إيصال الزبائن أو طالبي الخدمة المصرفية إلى أهدافهم البحثية عن طريق وتوفيرها للمستخدم عدد من البدائل يكون فيها تقارب في المعاني او بالكلمات (post and Anderson ,2006.287).</p>	<p>2 محرك البحث (Search)</p>	
<p>ترتبط الاعلانات الألكترونية في اختيار الموقع المراد فيه نشر الإعلان، إذ ينبغي على المصرف اختيار موقع مشهوراً ومناسباً لنشر الإعلانات الألكترونية من خلاله ، وتمتاز هذه الاعلانات باستهداف زبائن محددين عن غيرهم وإيصال الفكرة إليهم عن خدمة معينة ، ولقد تطورت وتحسنت حركة الاعلانات في الأونة الأخيرة ، واستطاعت أن تكسب العديد من المؤسسات التي تمضي في تطويرها ورعايتها ،</p>	<p>3 الاعلانات الألكترونية (Electronic Advertising)</p>	

<p>ويتضح ذلك في أن أغلب المؤسسات المصرفية تعتمد على هذه القنوات الاعلانية في نشر محتواها الإعلاني (ابو فارة ، 2004 : 281).</p>		
<p>في الأغلب إن مؤسسي المواقع الألكترونية لهم عدد من الأهداف الثقافية والفكرية والمادية (الربحية) ، ولهذا تسمح إدارة المواقع إلى المنظمات المصرفية برعاية إعلاناتها داخل المواقع، أي بمعنى آخر دفع تكاليف المساحة الشاغلة في الموقع بالإضافة إلى مبالغ الاعلان من أجل تثبيت اعلان المنظمات على مدار ساعه او يوم أو شهر بحسب الاتفاق أو تقوم بأخذ زاوية معينة أو جانب معين من الموقع الذي يخص الإعلان (نصير، 2004: 373).</p>	<p>4 الرعاية الاعلانية (Advertising) (care</p>	
<p>يستخدم البريد الألكتروني كأداة للتواصل بين المصارف والzebائن، وذلك لما يمتلكه البريد الألكتروني من نظام يسمح بأرسال الملفات والمستندات والصور وغيرها من الملفات الصوتية والمقروءة بالإضافة إلى حفظها ، إن البريد الألكتروني تقنية فعالة للتواصل بين الأفراد والمنظمات فيمكن للمنظمات إرسال الإعلانات والتخفيضات للخدمات بالإضافة إلى الخدمات الجديدة عبر هذه التقنية (ورديّة واشد ، 2008 : 267).</p>	<p>5 البريد الألكتروني (E-mail)</p>	
<p>برغم أن تقنية الاتصال الهاتفي تجمع بين التسويق على الطريقتين الحديثة والتقليدية إلا أنها تصنف كأداة فعالة في التواصل بين الزبائن والمصرف فهي تعتبر اداة تسويقية منخفضة الكلفة ويمكن للمصرف من خلالها التواصل مع الزبائن ومعرفة</p>	<p>6 الاتصال الهاتفي (telephonic call)</p>	

احتياجاتهم وبالإضافة جذب الزبائن الاحتياطين او الجدد وارضاء رغباتهم (O.Connor & Galvin , 2004 :296.)	
---	--

اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول اعلاه

سادساً: -مشاكل ومعوقات التسويق المصرفي الإلكتروني

هناك عدد من المعوقات التي تقف بوجه التسويق المصرفي الإلكتروني، وإن هذه المعوقات نابعة إما من البيئة الداخلية للمصارف مثل الموارد المتاحة لعمل المصرف بالطريقة الإلكترونية، ونقصد بالبيئة الداخلية للمصرف هي الموارد المادية مثل أجهزة الحواسيب الذكية وشبكات التواصل بين الحواسيب في المصرف بالإضافة إلى المهارات الإلكترونية التي يجب ان يتميز بها العاملون داخل المصرف ، أو المعوقات النابعة من البيئة الخارجية للمصرف مثل درجه ثقافة المجتمع للتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى جودة الخدمات لشبكات التواصل مثل الشبكة العنكبوتية او جودة الاتصالات للهواتف ويمكن اجمال مشاكل ومعوقات التسويق المصرفي الإلكتروني بالنقاط الآتية (جاد الرب , 2000 :588) :-

1. مشكلة اللغة، إن مشكلة اللغة هي أول الحواجز التي يقف عندها التسويق الإلكتروني، إذ تتم أغلب التعاملات المالية الإلكترونية باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى اختلاف العملات التي تعرض بها أسعار المنتجات (الخدمات) في كل بلد.
2. الهاجس الأمني، هو من أكبر المعوقات التي تعيق عمل الخدمات المصرفية الإلكترونية. فالزبائن لديهم مجموعة من المخاوف بكيفية الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت أو عمليات دفع المستحقات عليهم بالطريقة الإلكترونية، وبالنسبة للمصارف هي مخاطر عدم التأمين الكافي لنظم المعلومات الإلكترونية بسبب ما يحدث من اختراقات لنظم حاسبات المصارف بهدف سرقة المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها، سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من العاملين به مما يستلزم توافر اجراءات كافية لكشف واعاقه ذلك
3. في الأغلب إن تصميمات نظم المعلومات في المصارف لا تتلاءم وطرق العمل المتبعة في المصارف وهذا يؤدي إلى عدم الكفاءة في تلبية احتياجات الزبائن بالسرعة والجودة المطلوبة.

4. كانت الخدمات المصرفية الألكترونية في السابق تتطلب أدوات تكنولوجية جديدة مثل أجهزة الكمبيوتر، والبرمجيات، وبطاقات، وما إلى ذلك، وهذه الأدوات قد تكلف الزبائن الكثير أما الآن فأصبح اغلب الزبائن يحملون الهواتف الذكية، لكن تعقيد هذه البرامج وتطورها المستمر يزيد من المعوقات، بالإضافة إلى ذلك، الزبائن لديهم مخاوف بشأن رسوم الخدمات المصرفية الألكترونية التي قد تكون أكثر من رسوم الخدمات التقليدية .

5. عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات بالصورة والصوت في الوقت نفسه وبسرعة وجودة عاليتين .

6. الالتزام بالسرية والخصوصية : إن التسويق الألكتروني هي عمليات فيها بعض الخصوصية التي تظهر في بيانات الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، والطرق المتبعة في السداد، أرقام بطاقات الائتمان، وغيرها من بيانات تخص الزبائن يصعب ان تتاح لعامة الناس نظرا لخصوصيتها، ولمواجهة تلك العقبات من المهم أن يستخدم من أجلها برامج خاصة للحفاظ على سرية تلك المعلومات وخصوصيتها، وأيضاً العمل من خلالها على تأمين الصفقات، وطرق الدفع الألكتروني الذي يتم اجراءه من خلال الإنترنت .

سابعاً: -مقومات نجاح التسويق المصرفي الألكتروني

ان لكل مصرف مقوماته الخاصة لنجاح عملياته التسويقية الألكترونية ذلك أن التسويق الألكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة لتحقيق مزيد من الرفاهية والمتعة للزبون عن طريق البحث عن متطلباتهم واشباعها، ومن بين هذه المقومات هي، (نصير، 2005: 299) ، (عزام واخرون، 2008: 427):-

1. سهولة الحصول على المعلومات من قبل الزبائن بصورة مباشرة عن طريق السؤال مباشر او بصوره غير مباشرة، ما يجعل يسهل عملية دراسة السوق المستهدف.

2. سهولة تحفيز الزبائن في المشاركة بالحملات التسويقية من خلال استعطافهم في أمور مجتمعيه يتأثرون بها عن طريق عرض صورة مؤثرة أو فيديو أو غيره من الامور التي تؤثر في مجتمع دون الآخر ، حسب دراسة المعلومات التي تم استحصالتها من هذا المجتمع .

3. امكانية تقديم عروض جذابه للزبائن من أجل تحفيزهم على التواصل مع المؤسسات المصرفية في زيارة الموقع يومياً أو مشاركة منشورات مع الاصدقاء، وغيرها من العروض التي تجد فيها متعه في التعامل مع المصرف.
4. التواصل المستمر مع الزبائن يؤدي إلى ابتكار خدمات جديدة تلبي احتياجاتهم أو تحسين خدمة قديمة بإضافة بعض الميزات عليها، أو إضافه عرض معين على استخدامها.
5. ان السياسة المتبعة في المؤسسات المصرفية تركز على ادامة التواصل مع الزبائن، ومن خلال التكنولوجيا أصبح من السهل الا ستماع إلى مقترحات الزبائن في تحسين أو حذف أو جعل خدمة مشابه للخدمة الأصلية ، لكن بأسلوب آخر ، وكل ذلك يزيد من تحفيز وتشجيع الزبائن على تكوين قاعدة كبيره من الاقتراحات التي قد تكون الإدارة في المصرف غافلة عنها، بالإضافة إلى أن هذه الخاصية تزيد من تفاعل الزبون مع المصرف وتجعله اكثر ولاء له.
6. إن سياسة القائمين بالتسويق في المصرف تقوم على الاهتمام بالزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين.
7. رغم المرونة التي وفرتها التكنولوجيا في التعامل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بالسرعة والجودة العالية تكون العلاقة ضمن إطار القوانين المتبعة.

ثامناً: -المزيج التسويقي الإلكتروني

كان يتم في السابق بيع منتج معين من خلال عرضه بالمتاجر والمحلات من أجل تسويقه والتعرف عليه من قبل الزبائن، أو نشر الاعلانات في الشوارع الرئيسية والأزقة والأماكن الحيوية مثل الاسواق، لكن كل هذا قد تغير جزئياً، إذ أن الحقيقة الواضحة الآن هو الأنترنت الذي غير الكثير من الأمور في ما يخص التسويق من طرق بيع المنتجات والخدمات. فقد أصبح المستهلكون يستخدمون الأنترنت للبحث وشراء المنتجات عبر الإنترنت، لهذا تحتاج المنظمات إلى استراتيجيات عبر الإنترنت لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

فالتسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع وأختصر الإجراءات التقليدية بالترويج أذ أصبح الترويج يتم عن طريق المواقع المخصصة للمنظمات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المنظمات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم ويتكون المزيج التسويقي للسلعة من أربعة عناصر 4Ps وهي: (<http://www.learnmarketing.net>)

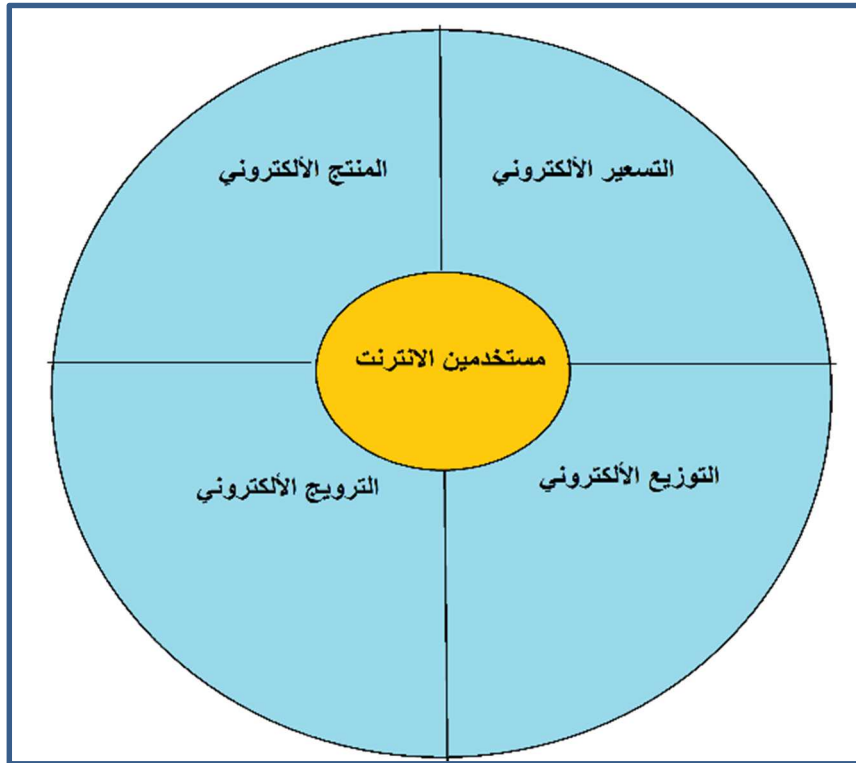
1. المنتج الإلكتروني (E-Product)

2. التوزيع الإلكتروني (E-Place)

3. الترويج الإلكتروني (E-Promotion)

4. التسعير الإلكتروني (E-Price)

يوضح الشكل (5) أدناه مكونات مزيج التسويق الإلكتروني



الشكل 5

المزيج التسويقي الإلكتروني

source :- www.learnmarketing.net

1. المنتج الإلكتروني (E-Product)

إن المنتجات هي إحدى العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ، و أن كافة العناصر الأخرى (التسعير والترويج والتوزيع) تتركز عليه وتتمحور حوله ، وفي تطور العالم وتأثر التسويق بصورة مباشرة بهذا التطور الهائل أصبحت وظيفة التسويق هي أخطر وأصعب وخاصة بعد ظهور التسويق الإلكتروني، ولهذا يجب أن يتلائم المنتج مع وظيفة التسويق الإلكتروني أذ يجب ان يصمم وفق طرق تسهل عمليات نقله وبيعه وبما يتناسب مع السعر التنافسي للمنتج وهذا ما يشغل بال المدراء ويدفعهم لأخذ بالحسبان طبيعة منتجاتهم وكذلك طبيعة زبائنهم الحاليين والمحتملين (الصحن ، 2002 :23).

وفي الوقت الذي اعتاد الزبائن فية على الذهاب إلى الأسواق والتجول فيها ومشاهدة المنتجات ومقارنة الاسعار ، نقلت التطورات التكنولوجية الهائلة حياتنا باتجاه التسويق الإلكتروني ، وأصبح الزبائن يشاهدون ويتعرفون على اسعار المنتجات ، (وفي المستقبل قد يتمكن الزبون من تذوق المنتج) ويقارن مع منتجات منافسة وبأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت والمكان وبالسعر والجودة المطلوبة ، فالخدمات الإلكترونية ، وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، إذ تقدم على شكل خدمات الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين، كما يصعب تقديم بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل (الطائي واخرون، 2007، :339) .

وهناك بعض الزبائن لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للمنظمات على الشبكة العنكبوتية، إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً، كما ساهمت في تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج وخدمات ما بعد البيع ، إذ تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات (الخنساء: 2006 :77).

2. التوزيع (المكان) الإلكتروني (E-Place)

التوزيع وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهو يعتبر من القرارات الهامة في المصرف، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يأتي، (البكري ، 2006: 297):-

أ- تاجر الجملة .

ب-تاجر التجزئة.

ج-الوكلاء والوسطاء والسماسرة .

استطاعت الشبكة العنكبوتية من تنفيذ قاعدة (من المنتج إلى الزبون مباشرة) ، وذلك من خلال نقل وتوزيع المنتج (الخدمة) عبر الانترنت دون الحاجة إلى وسطاء بين المصرف والزبائن وهذا بالاعتماد على تصميم المنتج الذي يتناسب مع التطور التكنولوجي وتحوله إلى منتج رقمي أي بالمكان توزيعه ونقله عبر قنوات التوزيع الإلكتروني ، إن هذا النقل الإلكتروني أثر بشكل مباشر على كلفة المنتج (الخدمة) المقدم إلى الزبائن إذ قد خفض من تكلفة المنتج ،مما انعكس في زيادة الميزة التنافسية للمصرف في تقديم الخدمة في أقل سعر ممكن إلى الزبائن ،وليس نقل الخدمة هو الوحيد الذي خفض من سعر التكلفة للخدمة إنما خاصية الخدمة الرقمية المقدمة أدى إلى تقليل عدد العاملين واختصار قناة الوسطاء الذين يقدمون هذه الخدمة (العلاق ، 2003 : 150) .

بالإضافة إلى ما سبق أن وفرته الميزة الرقمية للمنتج الرقمي (الخدمة الإلكترونية) وبأختصار قنوات الوسطاء ، ادى طلب الزبون للخدمة من المصرف لأن يتم بسرعة أكبر وتقديمها يكون بالسرعة المتلائمة وعلى مدار الساعة ، فأصبح فمثلا صارت خدمة نقل الاموال من حساب إلى آخر تجري بسرعه كبيرة وبأي وقت وقد لا تتجاوز هذه العملية بضع ثوانٍ ، وذلك لأن الخدمة هذه يتم معالجتها باستخدام نظم الحاسوب الذي يمتلك سرعة عالية في تدقيق الحساب ومراجعة كافة البيانات ثم نقل الرصيد المالي ، وباستقطاع مبلغ العمولة بصورة تلقائية وبدون اخطاء بالاعتماد على حسابات معينة ، وإن كان هناك خطأ معين فيكون هذا الخطأ بسبب الادخال الخاطى للبيانات (Petra & dorian , 2001 : 83-102).

3. الترويج الإلكتروني (E- Promotion)

الترويج: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج الإلكتروني بالطريقة المثلى لجذب الانتباه للسلع والخدمة المعروضة، كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة (الحداد , 2000 : 7) .

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي (البكري، 2004 : 68):
1. الإعلان.

2- البيع الشخصي.

3- النشر (الدعاية).

4- تنشيط المبيعات.

1. أثر التسويق الإلكتروني في الإعلان : الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر، للإعلان عبر الانترنت عدد من المزايا يمكن اجمالها بالآتي :-

1. حقق الاعلان الإلكتروني ميزة استهداف الزبائن المراد تعريفهم بالمنتج من خلال الاعلان على حساباتهم المصنفة على عدد من الأشكال، مصنفة بالعمر المشمول باستخدام هذه الخدمة أو بحسب المنطقة الجغرافية المراد بها بيع الخدمة المصرفية أو بحسب ديانة معينة تبحث عن الخدمة في مناسبات معينة .

2. إن الإعلان الإلكتروني يتميز بامتلاكه مرونة عالية وذلك بإمكانية تطوير الاعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، وإن هذا التغيير لا يكلف المنظمات شيء سوى بعض التعديلات على تصميم الإعلان.

3. يحقق الإعلان عبر الانترنت ميزة التغذية العكسية إذ يستطيع صاحب الإعلان متابعة مدى نجاح الإعلان (أي الحصول على معلومات احصائية عن مدى ما وصلت إليه مشاهدة هذا الإعلان من قبل الزبائن) وكذلك مدى رضاهم عنه.

4. يمكن بواسطته جمع البيانات المطلوبة عن الزبائن إذ يعتبر أفضل وسيلة لجمع المعلومات عن الزبائن وردود افعالهم وهذا كله يتحقق بصورة مجانية وبدون تكاليف تذكر.

5. تكاليف الاعلان عبر شبكة الانترنت تكون زهيدة جداً مع مقارنتها بالوسائل الأخرى البديلة، وان وسيله الاعلان عبر الانترنت تكون كاملة الاجزاء ،أي يتم الاعلان بالصوت والصورة وبتكاليف منخفضة.

6. أحد أبرز الميزات في الإعلان عبر الانترنت أنه لا يحتاج إلى موافقة رسمية مما يسهل من إجراءات عمل الإعلان

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي ويقصد به هو عملية تسويق يقوم بها رجل البيع لأقناع الزبائن بشراء المنتج، ويتم هذا عن طريق الاتصال الشخصي بينه و الزبائن ، إذ أن عملية البيع هي جزء من عمليات التسويق، هذا ما كان في السابق باستخدام الطرق التقليدية برغم أن بعضها يعتبر من وسائل الاتصال التقليدي والحديث مثل الاتصال عبر الهاتف إلا أن ميزة التكنولوجيا الحديثة قد ساهمت مساهمة فعالة لتقصير المسافة بين الأشخاص المسوقين والزبائن ، فقد أصبح الاتصال اليوم أكثر فعالية وحيوية بين المصرف والزبائن، أي أنه استطاع أن يوفر عمليات اتصال بالصورة والصوت اذ يستطيع رجل التسويق ملاحظة التعابير التي تظهر على وجه الزبون عن اقتراح خدمة معينة، بالإضافة إلى أن عملية الاتصال كانت في السابق مكلفه اذا كان الاتصال في بلد بعيد جغرافياً ، ولا يتيسر له تأمين وضوح كامل للصوت ما يؤثر على دقة المعلومة المراد الحصول عليها ، لكن كل هذا تغير اليوم فالخدمات التي تقدمها البرامج الألكترونية عبر شبة الانترنت تجعل التكلفة زهيدة بالإضافة إلى دقه بالمعلومات والسرعة أيضاً ويمكن في الوقت نفسه ارسال الاثباتات التي تؤكد صحة الترويج عبر ارسال كتاب معين أو مستند (الجدايية و خلف ، 2008 : 177).

ج- النشر والدعاية:

نستطيع أن نعرف النشر والدعاية بأنها وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والمعلومات إلى الزبائن عن الخدمات المقدمة ، بمعنى آخر هي مجموعة من الأخبار التي يتم تقديمها إلى الزبائن بصوره نشرة اخبارية أو نشرات مكتوبه أو مسموعة و المراد منها تسويق منتج معين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،

فمثل هذا الاعلان في إحدى القنوات الإخبارية تقدم معلومات صحية عن وجود خدمة معينة في مستشفى معين ويذكر معها السعر مع تخفيضات تنافسية واطهار كادر طبي اجنبي اثناء وتقديم الخبر إلى الزبائن ، فهنا سوف يجعل الكثير من الزبائن المتابعين إلى هذه الاخبار قد يقصدون هذه المستشفى في الخبر بناءً على ما تم استقباله من معلومات توعية بالسعر التنافسي للمستشفى بالإضافة إلى نوع الخدمة المقدمة وجودتها وكل هذه كانت عملية تسويقية بصورة غير مباشرة إلى الزبائن عن طريق النشرات الاخبارية ، بالإضافة إلى ما سبق يكون النشر عبر الوسائل الألكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جدوى وفاعلية، و يمكن نشر اشاعه معينة ويتم نقلها إلكترونيًا بأسلوب معين على عدد من المراحل ، بشكل تقديم معلومة حقيقه بالبداية ، وبعدها يتم نشر معلومة تسويقه لحل المعلومة الحقيقية ، إن النشر والدعاية هي وسيلة مجانية يمكن من خلالها تقديم معلومات كاملة بصورة مباشرة او غير مباشره بحسب السياسة التسويقية للمصرف ،عبر نشر البوسترات إلكترونيًا في مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق نشره أخبار هدفها تسويقي، وإن اغلب المواقع التي تقدم هذه الخدمات هي المواقع المهتمة بالأخبار وتقديم المعلومات إلى الزبائن تسمى مصارف المعلومات أو القنوات الاخبارية أو قنوات ترويجية بصورة أفلام وثائقية علمية (fill chris ,1999 :14) .

ولعل غالبية المنظمات المصرفية التي تستعمل النشر والدعاية في ترويج اخبارها تقوم باختيار القنوات الألكترونية الأكثر تفاعلاً مع المجتمع، مثل منتدى يحتوي على عدد كبير من الاعضاء في الانترنت او مواقع التواصل الاجتماعي أو برامج الاتصال عبر الانترنت أو صحف إلكترونية ذات متابعة عالية أو موقع رسمي إلى إحدى القنوات التلفزيونية وغيرها ، من اجل نشر الاعلانات فيها وذلك لضمان وصول الاعلان إلى حد واسع من الانتشار ، وفي ظل التكنولوجيا الحديثة اصبحت هذه الوسيلة ليست للدعاية والترويج بل اصبحت ايضاً مجالاً لأستلام المعلومات المرتدة من الزبائن عن طريق تقييم الإعلان في عدد من النقاط المحددة أو عدد النجوم بالإضافة إلى التعليقات التي قامت المنظمات بالسماح للزبائن بأبداء رأيهم في الخدمة المقدمة .(جاد الرب ، 2009 : 584_580).

د- تنشيط المبيعات:

غالباً ما نجد هناك عروضاً لمنتج معين عند شرائه مثل تخفيضات على الأسعار أو هدايا مقدمة إلى الزبون في حالة تكرار عملية الشراء، أو شراء كمية معينة منه ، أما الآن و في ظل التسويق الإلكتروني فإن أغلب المنتجات هي منتجات إلكترونية مصممة للبيع الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، لكن هذا لم يمنع من استخدام الأسلوب ذاته في عملية بيع المنتجات من خلال تقديم عروض تنافسية لتنشيط المبيعات، وبهذا برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات عبر التسوق من خلال الانترنت فكانت الهدايا المقدمة على شكل خدمات تقدمها المواقع الإلكترونية للزبائن في حال شراء المنتج مثل (إعطاء امكانية الحصول على كتب الكترونية في مجالات الاختصاص لمدته معينه، أو الحصول على العاب الكترونيه مرغوبه في المجتمع، أو الحصول على اشتراك في قرعة معينة لرحلة صيفية أو دينية أو اعطاء رموز سرية للاشتراك في خدمات الانترنت عبر شبكات النقل لفترات محددة أو الحصول على هدايا رمزية مثل الحصول على موقع ويب لفتره عادة ما تكون سنة، أو الحصول على مراحل متطورة لأبعض الالعاب الإلكترونية، كل هذه تعتبر من وسائل تنشيط المبيعات (الطائي واخرون ، 2007 :344).

3. التسعير الإلكتروني (E _ Price)

التسعير الإلكتروني هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، فتدخل عملية التسعير فيما سبق بكلفة الخدمة المقدمة بإضافة هامش ربح معين وتحدد نسبة هامش الربح وفق سياسة التسويق للمصرف ، على أن تتناسب مع الكلفة والوقت المبذول وكلفة الأرباح من المنتج البديل في ظل رقعة جغرافية معينة، (العلاق ، 2003 :150).

لم تتغير عملية التسعير عما سبق كثيراً، لكن الأدوات التي كانت تحكم التسعير تطورت واصبحت أكثر تأثير في عملية التسعير ، ففي ظل الانترنت والتكنولوجيا أصبح العالم كله في سوق تنافسية واحدة ، ما يحتم على المصارف تسعير الخدمات بما تلائم مع الأسعار التنافسية العالمية ، وهذا ناتج عن حصول الزبون على أكبر العروض المقدمة من المصارف العالمية وبأقل الأسعار من خلال ضغطة زر واحدة ، وهو ما قلل مرونة التسعير للخدمات المقدمة في تحديد هامش الربح المطلوب ، واستخدم التسعير

كأداة للتسويق التنافسي ، واستطاع الانترنت توفير خيارات كثيرة أمام الزبون بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، إذ لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان الزبون يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص ، فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة (165: 2002 , pierre) .

تاسعاً :- الأهداف الاستراتيجية للتسويق المصرفي الإلكتروني

يمكن ايجاز الاهداف الاستراتيجية للتسويق المصرفي الإلكتروني بالجدول (2) :-

الجدول (2)

الأهداف الاستراتيجية للتسويق

ت	الهدف	التفاصيل
1	تنوع قنوات التوزيع	وهي قناة توزيع اضافية للزبائن الحاليين والزبائن المحتملين في نطاق استراتيجية توزيع القنوات من أجل زيادة الزبائن والحفاظ على الزبائن الحاليين، ويصب كل هذا في مصلحة المصرف أي من خلاله يستطيع المصرف تحقيق الأهداف الرئيسية للمصرف وهو زيادة الربحية.(البكري , 2006 : 45).
2	تحسين الميزة التنافسية للسعر	إن التسويق عبر الانترنت يميز الخدمات المقدمة إلى الزبائن من خلال اختصار الزمن في الوصول للزبائن وكذلك اختصار الهامش الذي تستقطعه قنوات التوزيع غير المباشرة مثل الوسطاء والموزعون مما يقلل التكاليف على الخدمة ويسمح بعرض أسعار تنافسية. (العلاق ، 2003 : 150).
3	التنوع الجغرافي	إن إحدى الميزات التي يحققها التسويق المصرفي الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت هي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي ، إن هذه الخاصية تجعل من الضروري انشاء لجنة تتابع التسويق وتتابع العادات والتقاليد ومناسبات الفرح والمناسبات الوطنية لدول العالم وبكافة الطوائف والفئات أو بالأحرى قراءة صحيحة من قبل

		لجنة التسويق التابعة للمصرف وعدد الخطط التسويقية المواكبة لكل المناسبات ، وبحسب كل طائفة و قومية في كل بلد. (العلاق ، 2003:45).
4	التحكم بالأسعار	من خلال التسويق عبر الانترنت يسمح هذا بانخفاض كلفة الصفقات المتكررة ، إذ يستطيع الزبون من خلال الانترنت إكمال العمليات المصرفية (يقصد بالعمليات المصرفية هي تقديم الخدمات إلى الزبائن) بواسطة الانترنت بدون الحاجة إلى انجازها عبر شبكات المصرف (165 : 2002, pierre).
5	الحفاظ على الحصة السوقية او التوسعية	هي محاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين وكذلك اكتساب زبائن جدد من خلال مواكبة التطور الحاصل بالعالم وبوجود ثورة هائلة بالتكنولوجيا وتوفر أدوات الاتصال الإلكتروني المباشرة وغير المباشرة مما يجعل أمام كل المؤسسات المصرفية منافسة شديدة في السوق المصرفية والمالية ، إن كل مصرف او مؤسسة مالية تستطيع الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وبأقل التكاليف وبأقصر وقت ، وهذا ما يفتح مجالات أخرى على المصارف في بحث ولاء الزبائن إلكترونياً ، فقد اثبتت دراسات من مركز البحوث gartner في سنة 2004 إن كسب زبون واحد يكلف المصرف 5-8 مرات من الاحتفاظ بالزبون، (واشد، 2008 : 144).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الادبيات

المبحث الثالث : الجانب العملي

المطلب الأول: تحليل استمارة الاستبانة

يشير الجدول (3) إلى عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة، اذ ان عدد الاستثمارات الموزعة (50) استمارة وعدد المسترجع (50)، وهذا يعني أن نسبة الاسترجاع كانت (100%) وقد شملت عينة البحث عدداً من الموظفين العاملين في المصرف البالغ عددهم (61)

جدول 3

عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

نسبة الاسترجاع	المسترجع	الموزع	حجم العينة	مجتمع الدراسة
100%	50	50	50	مصرف بغداد في محافظة الفرات الأوسط

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

المطلب الثاني وصف وتحليل عينة البحث

لقد تم تحديد عينة البحث بصورة عشوائية فقد شملت هذه العينة عدداً من الموظفين العاملين في مصرف بغداد في محافظات الفرات الأوسط وفي ما يأتي توضيح خصائص عينة البحث.

1- وصف عينة البحث بحسب النوع الاجتماعي: أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (4) أن نسبة الذكور في العينة (68%) مقابل (32%) للإناث وهذا يشير إلى أن المصرف يميل إلى تفضيل وتعيين الذكور على الإناث بسبب طبيعة العمل فيه و جدول (4) يظهر تلك النسب.

جدول 4

وصف عينة البحث بحسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	الذكور	34	68%
	الأنات	16	32%
المجموع		50	100%

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

2- وصف عينة البحث بحسب الفئة العمرية: فقد أوضحت النتائج الإحصائية

الواردة في الجدول (5) أن نسبة (40%) من أفراد العينة كانت إعماراهم تتراوح ما بين (31-40) وقد مثلت هذه العينة أعلى نسبة، ثم تأتي بعدها فئة ما بين (20-30) إذ بلغت نسبة هذه الفئة (26%) ثم بقية الفئات الأخرى وهذه النسب جيدة لان طبيعة العمل في المصرف يتطلب امتلاك قدرات عقلية وبدنية قادرة على تقديم الخدمات المصرفية الحديثة (الألكترونية) بنشاط وحيوية فضلاً عن مقدار النضج والخبرة في مجال العمل المصرفي لأفراد العينة مما يمكنهم من الإجابة الدقيقة على فقرات الاستبانة والجدول (5) يظهر تلك النسب.

جدول رقم (5)

وصف عينة البحث بحسب الفئة العمرية

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	30-20	20	40%
	40-31	13	26%
	50-41	12	24%
	60-51	5	10%
	61 فأكثر	صفر	صفر%
المجموع		50	100%

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

3- وصف عينة البحث حسب المنصب الوظيفي: أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (6) أن نسبة المدراء العينة المبحوثة بلغت (6%) في حين بلغت نسبة رؤساء الأقسام (24%) أما نسبة الموظفين في العينة فقد بلغت (70%) وهذا يشير إلى اعتماد المصرف بشكل كبير على الموظفين لدية لتقديم أفضل الخدمات المصرفية الألكترونية بالإضافة إلى مدى قوة النظام المعلوماتي للمصرف وبلغت نسبة رؤساء الأقسام إلى العاملين هي ما يقارب ثلث العاملين فيه.

جدول (6)

وصف عينة البحث بحسب المنصب الوظيفي

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
المنصب الوظيفي	مدراء	3	6%
	رؤساء أقسام	12	24%
	موظفين	35	70%
المجموع		50	100%

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

4- وصف عينة البحث بحسب المؤهل العلمي: تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (7) إلى أن ما نسبته (50%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ، مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من هذا المؤهل الأكاديمي، ثم تليها فئة الأفراد المبحوثين من حملة شهادة الدبلوم فقد بلغت نسبة هذه الفئة (20%) أما فئة الشهادة الثانوية فأقل فقد بلغت نسبتها (20%) ويوجد حملة الشهادات العليا، الدبلوم العالي، الماجستير، إلكترونا، إذ بلغت نسبتهم 10% ومن هذا يتضح أن العينة المبحوثة أغلبها حملت شهادة (الدبلوم والبكالوريوس الماجستير) إذ تمثل في مجموعها (80%) من العينة، ويعني ذلك أن أغلب الموظفين في المصرف يستطيعون العمل على الحاسوب ولديهم القدرة على التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة وكل التطورات في طبيعة العمل المصرفي الألكتروني مما ينعكس وبشكل إيجابي على النتائج النهائية للدراسة، والجدول (7) يظهر تلك النسب.

جدول (7)

وصف عينة البحث بحسب المؤهل العلمي

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	10	20%
	دبلوم	10	20%
	بكالوريوس	25	50%
	دبلوم عالي	صفر	صفر%
	ماجستير	5	10%
	دكتوراه	صفر	صفر%
المجموع		50	100%

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على الاستبانة.

5- وصف عينة البحث بحسب أجمالي مدته الخدمة في المصرف: تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (8) إلى أن ما نسبته (30%) كانت تتراوح نسبة خدمتهم في المصرف من (6-10) سنوات هي كانت تمثل أعلى نسبة ثم جاءت بعدها الفئة (20-25) سنة فقد بلغت نسبتها (28%) ثم تليها بقية الفئات، هذا ما يشير إلى وجود استقرار وظيفي في المصرف ناتج عن التخطيط الجيد لنظم المعلومات المصرفية مما وفر خبرات شابة لها القدرة على العمل المصرفي الإلكتروني، والجدول (8) يظهر تلك النسب.

الجدول (8)

وصف عينة البحث بحسب أجمالي مدة الخدمة في المصرف

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
أجمالي مدة الخدمة في المصرف	1-5 سنة	7	14%
	6-10 سنة	15	30%
	11-15 سنة	7	14%
	16-20 سنة	7	14%
	21-25 سنة	14	28%
	26-30 سنة	صفر	صفر%
	31 سنة فأكثر	صفر	صفر%
المجموع		50	100%

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

6- وصف عينة البحث بحسب عدد الدورات التدريبية: تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (9) إلى أن أكبر نسبة من الأفراد عينة البحث بلغت (42%) قد شاركت في دورات تدريبية تتراوح بين (1-3) دورة في حين بلغت نسبة الأفراد الذين شاركوا في دورات تدريبية تتراوح ما بين (4-6) دورة نسبة (24%) ثم جاءت بعدها نسبة الأفراد الذين لم يشاركوا في أي دورة تدريبية قد بلغت نسبتهم (20%)، وهذا يعطي انطباعاً جيداً في أن المصرف لديه اهتمام في تطوير امكانيات العاملين لديه، مما يعني تفاعل المصرف مع جميع المتغيرات الخارجية ومواكبة

التطور الحاصل في الخدمات المصرفية الألكترونية، وكذلك هو مؤشر واضح إلى درجة مرونة النظام المعلومات المصرفي في قابليته للتطور والتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة والجدول (9) يظهر تلك النسب

الجدول (9)

وصف عينة البحث بحسب عدد الدورات التدريبية

المتغيرات	العينة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
عدد الدورات التدريبية	لا يوجد	10	%42
	3-1	21	%42
	6-4	12	%24
	9-7	3	%6
	10 فأكثر	4	%8
المجموع		50	% 100

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

المطلب الثالث: وصف واختبار أداة قياس الدراسة

أولاً: التوصيف

تتكون أداة الدراسة (استمارة الاستبانة)¹ من جزئين أساسيين هما: تخطيط نظم المعلومات التسويقية ، والتسويق المصرفي الإلكتروني. وكل جزء يتكون من عدة أبعاد فرعية إذ يبين الجدول (10) تحديد كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد فقرات كل بعد.

جدول 10

وصف مكونات استمارة الاستبانة

المتغير الرئيس	البعد	عدد الفقرات	المصدر
تخطيط نظم المعلومات التسويقية	1. التوافق	5	(Segars & grover :1998:146)
	2. التحليل	5	
	3. التعاون	5	
	4. القدرات	5	
التسويق المصرفي الإلكتروني	(1) المنتج	5	الصحن . 2002 : 23
	(2) السعر	5	البكري . 2006 : 297
	(3) التوزيع	5	الحداد . 2000 : 7
	(4) الترويج	5	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ثانياً: صدق أداة قياس البحث

¹ راجع الملحق (2)

ينبغي إجراء الاختبارات اللازمة للتأكد من دقة وصحة البيانات التي تم الحصول عليها عبر استخدام استمارة الاستبيان وتدور هذه الاختبارات حول مجال الصدق والثبات، وكالاتي:

1- الصدق الظاهري للأداة: تم عرض أداة البحث في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال بلغ عددهم (10) محكماً² وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس.

وقد أعد الباحث استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها (80%) من المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

2- الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس: يعتمد الصدق البنائي الاستكشافي على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) الذي يتمثل غرضه الأساس بتلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة بأقل عدد من المتغيرات إذ يطلق عليها عوامل (Factors). والتحليل العاملي الاستكشافي يعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالعامل الذي يتلاءم ويتفق معها بحيث لا يعتمد على البناء الافتراضي للدراسات السابقة بخصوص هيكل المقاييس. وفي الدراسة الحالية سيتم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج (SPSS, V.18) لاختبار مقياس المتغير المستقل (تخطيط نظم المعلومات التسويقية) والمتغير المعتمد (التسويق المصرفي الإلكتروني) وذلك من أجل الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تتطوي تحت هذه المقاييس، لذلك سيتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كي يساعد على تحديد الأبعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب أبعادها منه. ومن خلال اعتماد خمسة معايير ينبغي توافرها في نتيجة هذا التحليل هي (Field,2009:647):

² أسماء الاساتذة المحكمين في الملحق (1)

- أ. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.
- ب. إنَّ النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر تعطي دلالة أكبر عندما تزيد عن (0.60).
- ج. إنَّ لا تقل قيمة الجذر الكامن (Eigen Value) عن الواحد الصحيح.
- د. زيادة تشبعات الفقرات (Loading) عن (0.30) حتى تكون ذات دلالة إحصائية.
- هـ. الفقرات الجيدة ستحصل على تشبعات عابرة على العوامل الأخرى منخفضة (Cross-loading) (أقل من 0.30).

ثالثاً: اختبار صدق متغيرات البحث

يتطلب الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت مقياس مؤشرات البحث الذي يتكون من (40) فقرة استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) بغية تحديد الفقرات الصالحة التي ستنتوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تستبعد الفقرات التي لا تحقق الاعتبار الرابع والخامس من المعايير المذكورة أعلاه.

1- تخطيط نظم المعلومات التسويقية

- أ. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات:
- إنَّ شرط كفاية عينة الدراسة (Sampling Adequacy) من أهم الشروط الضرورية الواجب توفرها لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي. وللتحقق من هذا الشرط فإن الباحثين أوصوا باستخدام مقياس كايسر- ماير- اولكين (KMO) (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) الذي يعدُّ أحد الخطوات المهمة في هذا التحليل. وتتراوح إحصائية (KMO) بين (0-1). والقيمة (0) تؤشر بان مجموع الارتباطات الجزئية أكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين بأن نموذج الارتباط يكون منتشرراً (وهنا يكون استخدام التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). أما إذا كانت القيمة تقترب من (1) فإن هذا يؤشر بأن نموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذا مصداقية ويوصي (Kaiser, 1974) بأن القيم المقبولة تكون أكبر من (0.50) والقيم التي تكون أدنى من هذه القيمة يعني بأن على الباحث أما أن يجمع

بيانات أكثر (زيادة حجم العينة) أو يعيد التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field, 2009).

وكما يظهر من الجدول (11) فإن قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) والتي بلغت (0.740) وبحسب تصنيف (Kaiser) تعدُّ قيمة كبيرة.

وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتلليت (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) التي تشير بأن مصفوفة الارتباط هي مصفوفة واحدة (Unity Matrix)، وإذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة واحدة فذلك يعني بأن كل معاملات الارتباط تساوي صفر. لذلك ينبغي أن يكون الاختبار معنوياً. واختبار المعنوية سوف يخبرنا بأن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة واحدة. كما يظهر في الجدول فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

جدول 11

اختبار (KMO) و (Bartlett) لفقرات تخطيط نظم المعلومات التسويقية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy	0.740
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1503.368
Df	190
Sig.	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

والنتائج أعلاه تؤكد التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

ب. طريقة المكونات الأساسية Principal Components

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية أعلاه استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal components) التي تساعد أيضاً في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. ويوضح الجدول (12) نتائج التحليل

العالمي وفق طريقة المكونات الأساسية التي تعدُّ أكثر طرق التحليل العالمي من حيث الدقة وشيوع الاستخدام.

جدول 12

نتائج التحليل العالمي لمقياس أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية

				عبارات المقياس
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				1- العامل الأول: التحليل
			.951	الفقرة 1
			.937	الفقرة 2
			.904	الفقرة 3
			.862	الفقرة 4
			.810	الفقرة 5
				2- العامل الثاني: التعاون
		.928		الفقرة 1
		.922		الفقرة 2
		.905		الفقرة 3
		.880		الفقرة 4
		.780		الفقرة 5
				3- العامل الثالث: القدرات
	.902			الفقرة 1
	.897			الفقرة 2
	.889			الفقرة 3
	.880			الفقرة 4
	.878			الفقرة 5
				4- العامل الرابع: التوافق
.889				الفقرة 1

عبارات المقياس			
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول
.821			
.767			
.698			
.680			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

يظهر من الجدول (12) أن تشبعات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من 0.40 وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق 0.30 وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول (13) فيظهر القيم الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري اعتبار هذا العامل من الأبعاد الرئيسية للمقياس ويتم إهمال العوامل التي لا تحصل على قيمة أكبر من واحد.

جدول 13

الجذور الكامنة والتباينات لمتغير تخطيط نظم المعلومات التسويقية

العوامل	1	2	3	4
الجذر الكامن:	7.503	3.623	2.968	1.988
النسبة المئوية للتباين المفسر %	37.516	18.116	14.839	9.941
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	516.37	55.632	70.472	80.413

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

وتجدر الإشارة إلى أن ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء بحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

2- التسويق المصرفي الإلكتروني

أ. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين الفقرات:

يظهر من الجدول (14) إن قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) وقد بلغت (0.645) وتعد قيمة كبيرة حسب تصنيف (Kaiser).

وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتليت (Bartlett) وكما يظهر في الجدول فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

جدول 14

اختبار (KMO) و (Bartlett) لابعاد التسويق المصرفي الإلكتروني

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy	0.645
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1547.453
Df	190
Sig.	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

وهذه النتائج تؤكد أيضاً التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

ب. طريقة المكونات الأساسية Principal Components

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية أعلاه استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal components) التي تساعد أيضاً في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. ويوضح الجدول (15) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية.

جدول 15

نتائج التحليل العاملي لمقياس لأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني

				عبارات المقياس
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				1. العامل الأول: السعر
			.938	الفقرة 1
			.936	الفقرة 2
			.925	الفقرة 3
			.914	الفقرة 4
			.899	الفقرة 5
				2. العامل الثاني: التوزيع
		.948		الفقرة 1
		.948		الفقرة 2
		.944		الفقرة 3
		.854		الفقرة 4
		.843		الفقرة 5
				3 العامل الثالث: المنتج
	.925			الفقرة 1
	.895			الفقرة 2
	.844			الفقرة 3
	.819			الفقرة 4
	.787			الفقرة 5
				4- العامل الرابع: الترويج
.876				الفقرة 1

عبارات المقياس	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
الفقرة 2				.848
الفقرة 3				.845
الفقرة 4				.832
الفقرة 5				.734

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

ويظهر من الجدول (15) أن تحميلات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من 0.40 وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة لأكثر من عامل ، فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق 0.30 وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول (16) فيظهر القيم الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري اعتبار هذا العامل من الأبعاد الرئيسة للمقياس ويتم إهمال العوامل التي لا تحصل على قيمة أكبر من واحد.

جدول 16

الجذور الكامنة والتباينات لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني

العوامل	1	2	3	4
الجذر الكامن:	5.734	4.471	3.326	2.637
النسبة المئوية للتباين المفسر %	28.671	22.353	16.631	13.187
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	28.671	51.024	67.655	80.842

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS18

وتجدر الإشارة إلى أن ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء بحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

رابعاً : ثبات أداة قياس البحث

يشير الثبات إلى اتساق مقياس البحث وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ (Field,2009:674). وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (17):

جدول 17

معاملات الثبات لأداة قياس البحث

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
تخطيط نظم المعلومات التسويقية	20	0.933
التوافق	5	0.863
التحليل	5	0.957
التعاون	5	0.947
القدرات	5	0.984
التسويق المصرفي الإلكتروني	20	0.864
المنتج	5	0.849
السعر	5	0.872
التوزيع	5	0.823
الترويج	5	0.899

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر الجدول بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث الاجتماعية (Field,2009:675). وذلك يدل على أن أداة القياس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

المطلب الرابع: عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

يتناول الباحث في هذا المبحث نتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل وتفسير هذه النتائج. ويتضمن هذا المبحث فقرتين، الأولى تتطرق إلى متغير تخطيط نظم المعلومات التسويقية بأبعاده وهي (التوافق و التحليل و التعاون و القدرات)، أما الفقرة الثانية فتقدم الوصف التحليلي لمتغير التسويق المصرفي الألكتروني بأبعاده (المنتج و السعر و التوزيع و الترويج). وشمل التحليل عرض للمتوسطات الحسابية لفقرات المقياس وشدة الاجابة وانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية وأخيرا اختبار t.

أولاً: تخطيط نظم المعلومات التسويقية

ويتكون هذا المتغير من قياس مستوى الإجابات بأربعة ابعاد لدى عينة البحث تم ترتيبها كالآتي :

1- التوافق :

يظهر من الجدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات بعد التوافق . إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.938) وشدة أجابة (78.75%) وبانحراف معياري (1.052) ومعامل اختلاف (0.267) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة نسبة إلى باقي الفقرات، بمعنى أن المصرف يمتلك خطط واضحة لنظم المعلومات التسويقية. في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.703) وشدة إجابة (74.06%) وبانحراف معياري بلغ (1.079). وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط الحسابية للفقرات (5.97,5.21,6.51,5.98,7.12) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 18
مستوى متغيرات لدى عينة البحث

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يمتلك المصرف خططا لنظم المعلومات التسويقية	3.938	1.052	26.72%	78.75%	7.12786	الأول
2.	تستجيب أهداف نظم المعلومات للأهداف التسويقية للمصرف	3.828	1.106	28.90%	76.56%	5.98829	الثاني
3.	هناك فهم مشترك بين الإدارة التسويقية بالمصرف وبين الإدارة العليا	3.797	0.979	25.78%	75.94%	6.51296	الثالث
4.	تمتلك الإدارة التسويقية فلسفة واضحة للدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة	3.703	1.079	29.14%	74.06%	5.21273	الخامس
5.	تسهم استراتيجية نظم المعلومات المصرفية في تطوير كفاءة الأداء المصرفي	3.781	1.046	27.66%	75.63%	5.97479	الرابع
المعدل	التوافق	3.809	0.847	22.22%	76.19%	7.64822	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية
أما المعدل العام لبعده التوافق فقد بلغ (3.809) وشدة اجابة (76.19%)
وبانحراف معياري عام بلغ (0.847) ومعامل اختلاف (22.22%). وبلغت قيمة t
المحسوبة (7.64) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية
لبعده التوافق وأن العينة ترى بأن لدى المصرف توافق على الأهداف الرئيسة بين
الإدارة العليا والإدارة التسويقية.

2- التحليل

يظهر من الجدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل
الاختلاف وشدة إجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات بعد التحليل. إذ يلاحظ في
هذا الجدول بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي
الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (2) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ
(3.672) وشدة إجابة (73.44%) وبانحراف معياري (1.286) ومعامل اختلاف
(0.350) وهذا يبين التناسق النسبي في إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة نسبة إلى
باقي الفقرات. بمعنى أن العينة ترى أن المصرف يمتلك قدرة تحليلية لتحسين عمله ،
في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.453) وشدة اجابة
(69.06%) وبانحراف معياري بلغ (1.402). وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط
الحسابية للفقرات (2.58, 3.84, 3.44, 2.97) على الترتيب وجميعها أكبر من
قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 19
مستوى متغيرات الـى عينة البحث

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يستخدم تخطيط نظم المعلومات في تشخيص فرص التحسين الداخلي	3.453	1.402	40.61%	69.06%	2.5853	الخامس
2.	يملك المصرف قدرة تحليلية لتحسين عملة	3.672	1.286	35.01%	73.44%	4.1812	الاول
3.	يتوافر لدى المصرف الهيكل التنظيمي القادر على تطوير العمليات التسويقية.	3.609	1.268	35.12%	72.19%	3.8457	الثاني
4.	يملك المصرف الوعي لتلبية احتياجات المصرف للمعلومات	3.547	1.272	35.85%	70.94%	3.4407	الثالث
5.	يسعى المصرف إلى امتلاك قاعة من البيانات تلبى احتياجاته.	3.5	1.345	38.43%	70.00%	2.97357	الرابع
المعدل	التحليل	3.556	1.19	33.45%	71.13%	3.7406	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

أما المعدل العام لبعـد التحليل فقد بلغ (3.556) وشدة اجابة (71.13%) وبانحراف معياري عام بلغ (1.19) ومعامل اختلاف (0.334). وبلغت قيمة t المحسوبة (3,74) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية لبعـد التحليل وأن العينة ترى امتلاك المصرف لمهارات التحليل المتنوعة مع حاجة ضرورية لتطوير هذه المهارات.

3- التعاون

يظهر من الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابات والاهمية النسبية واختبار t لفقرات بعد التعاون . إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.563) وشدة أجابة (71.25%) وبانحراف معياري (1.435) ومعامل اختلاف (0.402) وهذا يبين التناسق في إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة نسبة إلى باقي الفقرات. بمعنى أن العينة ترى بأن ادارة التسويق تسعى للحفاظ على خطوط اتصال مفتوحة مع الإدارات الأخرى. في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.344) وشدة اجابة (66.88%) وبانحراف معياري بلغ (1.312).

وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط الحسابية للفقرات (3.13,2.09,2.81,2.98,2.38) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى (0.01)، عدا الفقرة الرابعة بمعنى عدم قناعة العينة بان المصرف يعمل على تحقيق مستوى معين لتماسك أنظمة المعلومات.

جدول 20
مستوى متغيرات لدى عينة البحث

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يقوم المصرف بالاستمرار بتحديد أولويات العمل التسويقي	3.406	1.365	40.08%	68.13%	2.3804	الرابع
2.	تستخدم ادارة المصرف مبادئ توجيهية واضحة لتنفيذ خطة التسويق	3.516	1.38	39.25%	70.31%	2.98904	الثاني
3.	تستفاد ادارة المصرف من تشخيص المصادر المحتملة لمقاومة خطط نظم المعلومات	3.469	1.333	38.43%	69.38%	2.81329	الثالث
4.	تعمل الادارة المصرفية للحفاظ على مستوى معين لتماسك إنجاز استراتيجيات نظم المعلومات.	3.344	1.312	39.24%	66.88%	2.09611	الخامس
5.	تسعى ادارة التسويق للحفاظ على خطوط اتصال مفتوحة مع الادارات الأخرى	3.563	1.435	40.28%	71.25%	3.13566	الأول
المعدل	التعاون	3.459	1.24	35.86%	69.19%	2.96271	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لبعده التعاون فقد بلغ (3.459) وشدة اجابة (69.19%) وبانحراف معياري عام بلغ (1.24) ومعامل اختلاف (0.358). وبلغت قيمة t المحسوبة (2.96) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية لبعده التعاون وأن العينة ترى أن إدارات المصرف تهتم إلى حد ما بالتنسيق والتعاون لادارة الموارد المتاحة.

4- القدرات :

يظهر من الجدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات بعد القدرات. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ

(4.281) وشدة أجابة (85.63%) وبانحراف معياري (0.967) ومعامل اختلاف (0.225) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة بالنسبة إلى باقي الفقرات، بما يشير إلى أن المصرف يطبق مبدأ المرونة في أنشطته باستمرار. في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (4.094) وشدة اجابة (81.88%) وبانحراف معياري بلغ (0.849). وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط الحسابية للفقرات (11.78,10.59,11.37,10.3,963) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 21

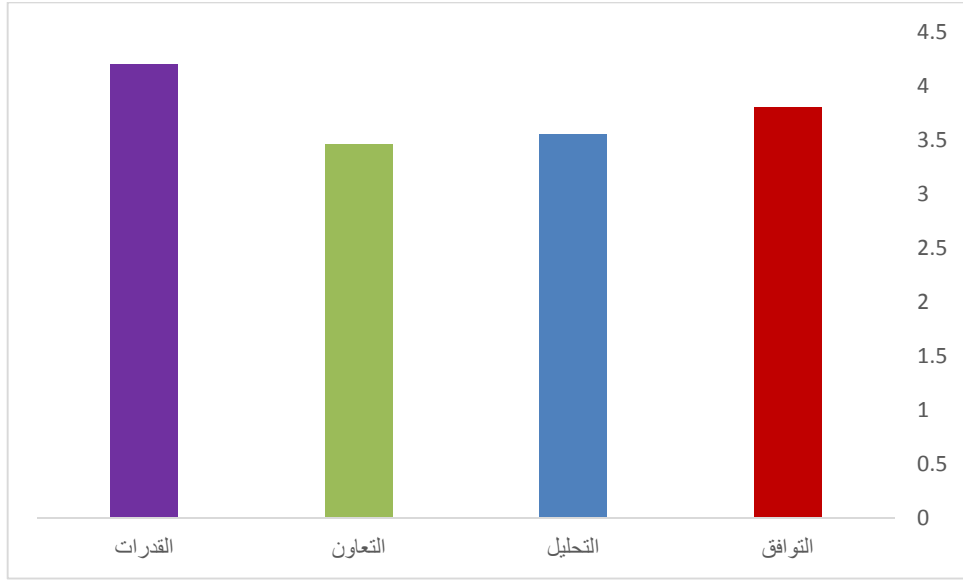
مستوى متغيرات الـدى عينة البحث

T المحسوبة	شدة الإجابة	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
9.6323	82.50%	الرابع	22.65 %	0.934	4.125	يتوافق المصرف مع الآخرين من خلال قدرته على تحديد المشكلات	1.
10.303	81.88%	الخامس	20.75 %	0.849	4.094	تمتاز الإدارة التسويقية بقدرتها على تحديد الفرص الجديدة	2.
11.374 5	84.69%	الثالث	20.50 %	0.868	4.234	يملك المصرف القدرة على التنبؤ بالفرص والتهديدات عن طريق تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية	3.
10.597	85.63%	الاولى	22.59 %	0.967	4.281	يطبق المصرف مبدأ المرونة في أنشطته باستمرار	4.
11.787	85.31%	الثاني	20.14 %	0.859	4.266	يسعى المصرف الى التقليل من اثر المنافسين	5.
11.768	84.00%	الأهمية النسبية	19.42 %	0.816	4.2	القدرات	المعدل

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية أما المعدل العام لبعـد القدرات فقد بلغ (4.2) وشدة اجابة (84%) وبانحراف معياري عام بلغ (0.816) ومعامل اختلاف (0.194). وبلغت قيمة t المحسوبة (11.76) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية لبعـد القدرات وأن العينة ترى بأن المصرف يمتلك القدرات اللازمة لتطبيق وتطوير نظم المعلومات التسويقية.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير تخطيط نظم المعلومات التسويقية (3.756) وبانحراف معياري (0.706) ومعامل اختلاف (0.187) كما بلغت شدة الإجابة (75.13%) مما يؤكد أن العينة تدرك أهمية وجود تخطيط لنظم المعلومات التسويقية. ويؤكد المعنوية الإحصائية لهذه النتائج أن قيمة t المحسوبة بلغت (8.57) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01).

ويظهر الشكل (6) ترتيب الأهمية لأبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية بالاستناد إلى المتوسطات الحسابية الموزونة. إذ يظهر من الشكل أن بعد القدرات احتل المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون إذ بلغت (4.2) وجاء بعد التوافق بالمرتبة الثانية بوسط (3.809). بينما كانت متوسطات التحليل والتعاون (3.556) و (3.459) على الترتيب كما في الشكل (6)



الشكل 6

أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية مرتبة استنادا إلى الأوساط الحسابية الموزونة

ثانيا: التسويق المصرفي الإلكتروني

يتكون هذا المتغير من أربعة أبعاد يتم ترتيبها كالاتي:

1- المنتج/الخدمة

يظهر من الجدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابات والاهمية النسبية واختبار t لفقرات المنتج. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.281) وشدة أجابة (85.63%) وبانحراف معياري (0.934) ومعامل اختلاف (0.218) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة بالنسبة إلى باقي الفقرات، بمعنى أن المصرف يراعي افكار ومقترحات زبائنه لتطوير خدماته بحسب رأي العينة. في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (4.0) وشدة اجابة (80%) وبانحراف معياري بلغ (1.098). وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية

الفقرات (7.28, 9.24, 8.39, 8.11, 10.967) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 22

مستوى متغيرات الذي عينة البحث

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	تنسم ادارة المصرف بالاستجابة السريعة لاحتياجات زبائنه	4	1.098	27.46%	80.00%	7.28	الخامس
2.	تعتمد قرارات المصرف على تطوير خدماته بصورة منتظمة	4.203	1.042	24.78%	84.06%	9.24	الثاني
3.	يستفيد المصرف من افكار منافسيه للخدمات المقدمة	4.016	0.968	24.10%	80.31%	8.39	الرابع
4.	توفر استطلاعات الرأي لخدماتنا تحديد رضا الزبائن عنها	4.141	1.125	27.17%	82.81%	8.11	الثالث
5.	يراعي المصرف افكار ومقترحات زبائنه لتطوير خدماته	4.281	0.934	21.81%	85.63%	10.9	الأول
المعدل	المنتج	4.128	0.902	21.86%	82.56%	10.0	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعده المنتج فقد بلغ (4.128) وشدة اجابة (82.56) % وبانحراف معياري عام بلغ (0.902) ومعامل اختلاف (0.218). وبلغت قيمة t المحسوبة (10) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية لبعده المنتج وأن العينة ترى بأن المصرف يراعي أفكار و آراء الزبائن وتوجهات المنافسين حول المنتج.

2- السعر

يظهر من الجدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات السعر. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.688) وشدة أجابة (93.75%) وبانحراف معياري (0.871) ومعامل اختلاف (0.185) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة بالنسبة إلى باقي الفقرات، بمعنى أن المصرف يعمل على تحقيق تكامل بين اسعار خدماته وجذب زبائن جدد. في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (4.453) وشدة اجابة (89.06) % وبانحراف معياري بلغ (0.958). وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط الحسابية للفقرات (15.5, 12.13, 17.97, 14.11, 13.00) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 23
وصف فقرات السعر

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يعمل المصرف على تحقيق تكامل بين اسعار خدمات وجذب زبائن جدد	4.688	0.871	18.57%	93.75%	15.506	الأول
2.	يقوم المصرف بمتابعة مستوى تغير اسعار الخدمات	4.453	0.958	21.52%	89.06%	12.130	الخامس
3.	يحدد المصرف بدقة اسعار خدماته الألكترونية بما يتناسب مع جودتها	4.547	0.688	15.14%	90.94%	17.975	الثالث
4.	يهتم المصرف باستقرار نسبي بأسعاره مقارنة بخدماته المقدمة	4.594	0.904	19.67%	91.88%	14.110	الثاني
5.	تسهم السياسة السعرية في تحقيق إيرادات جيدة	4.531	0.942	20.80%	90.63%	13.000	الرابع
المعدل	السعر	4.563	0.789	17.29%	91.25%	15.848	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعد السعر فقد بلغ (4.563) وشدة اجابة (91.25%) وبانحراف معياري عام بلغ (0.789) ومعامل اختلاف (0.172). وبلغت قيمة t المحسوبة (11.12) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية لبعد السعر وأن العينة ترى بأن المصرف يستخدم سياسات سعرية كفوءة لجذب الزبائن والموازنة بين الحصة السوقية وتحقيق الأرباح المقبولة.

3- التوزيع

يظهر من الجدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات التوزيع. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4) وشدة اجابة (80%) وبانحراف معياري (0.836) ومعامل اختلاف (0.208) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة، بمعنى أن المصرف يقوم بالأشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية بصورة مباشرة. في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.813) وشدة اجابة (76.25%) وبانحراف معياري بلغ (0.889). وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (8.76, 8.84, 9.57, 7.31, 7.41) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 24
وصف فقرات التوزيع

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	توجد لدى المصرف منافذ توزيعية قادرة على الاتصال بالزبائن	3.813	0.889	23.31%	76.25%	7.3145	الخامس
2.	يستخدم مصرفنا منافذ توزيعية إلكترونية بأقل التكاليف	3.891	0.961	24.71%	77.81%	7.4108	الرابع
3.	يتبع المصرف استراتيجية البيع المباشر في تسويق خدماته الإلكترونية	3.922	0.841	21.46%	78.44%	8.7643	الثالث
4.	يبحث المصرف باستمرار بقدرة منافذه التوزيعية على تغطية احتياجات زبائنه	3.953	0.862	21.82%	79.06%	8.8412	الثاني
5.	يقوم المصرف بالأشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية بصورة مباشرة	4	0.836	20.89%	80.00%	9.5726	الأول
المعدل	التوزيع	3.843	0.889	22.31%	77.25%	7.7145	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعده التوزيع فقد بلغ (3.843) وشدة إجابة (77.25) % وبانحراف معياري عام بلغ (0.889) ومعامل اختلاف (0.223). وبلغت قيمة t المحسوبة (7.71) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية لبعده التوزيع وأن العينة ترى بأن المصرف يقوم بأنشطة المتابعة والمراقبة المستمرة على منفذ التوزيع لضمان أنها تؤدي دورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمصرف.

4- الترويج

يظهر من الجدول (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات الترويج. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.219) وشدة إجابة (84.38%) وبانحراف معياري (1.031) ومعامل اختلاف (0.244) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة، أي أن أي الموظف في المصرف يتعين عليه المعرفة بقواعد العلاقات العامة لتعريف الزبائن بخدماتها حسب رأي العينة. في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.766) وشدة إجابة (75.31%) وبانحراف معياري بلغ (1.218). وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (7.18, 6.65, 9.45, 5.02, 8.39) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول 25
وصف فقرات الترويج

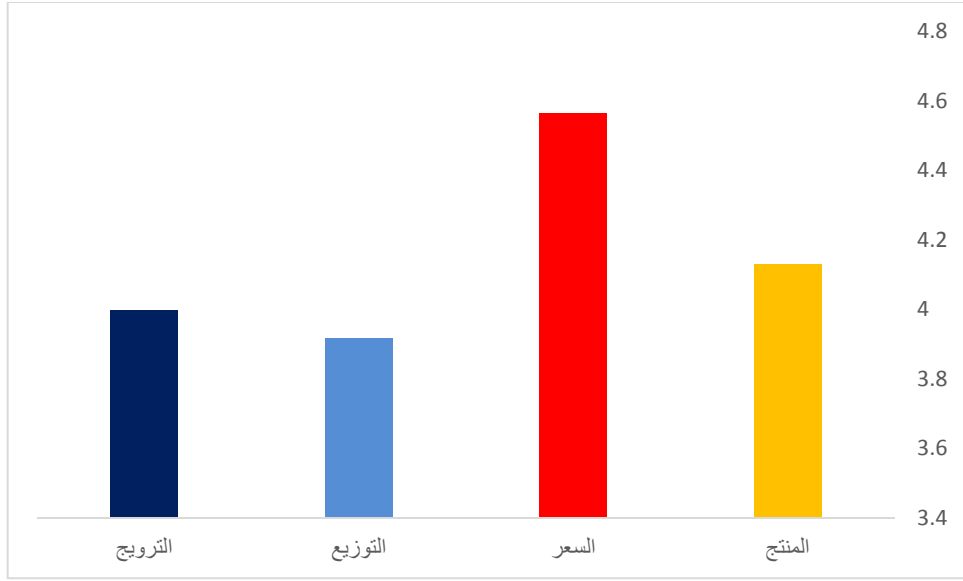
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يركز المصرف على الترويج عن طريق الانترنت لتغطية خدماته المختلفة	3.953	1.061	26.83%	79.06%	7.1897	الثالث
2.	يسعى المصرف للقيام بحملات ترويجية مكثفة للتعريف بخدماته الإلكترونية.	3.891	1.071	27.52%	77.81%	6.6540	الرابع
3.	يهدف المصرف إلى تحقيق البرامج الترويجي .	4.219	1.031	24.43%	84.38%	9.4588	الاول
4.	يملك المصرف قسماً للعلاقات العامة لتعريف الزبائن بخدماته	3.766	1.218	32.35%	75.31%	5.0281	الخامس
5.	يقدم المصرف المحفزات ، مثل تخفيضات تشجيعية للزبائن متكرري الشراء ، أو تقديم هدايا رمزية لهم .	4.156	1.101	26.50%	83.13%	8.3976	الثاني
المعدل	الترويج	3.997	0.856	21.43%	79.94%	9.3128	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعده الترويج فقد بلغ (3.997) وشدة اجابة (79.94%) وبانحراف معياري عام بلغ (0.856) ومعامل اختلاف (0.214). وبلغت قيمة t المحسوبة (9.31) وهي أكبر من قيمة t الجدولية مما يؤكد معنوية النتائج الإحصائية لبعده الترويج وأن العينة ترى بأن المصارف تهتم بشكل عام ببرامجها الترويجية من اجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق المصرفي الألكتروني (4.151) وبانحراف معياري (0.425) ومعامل اختلاف (0.102) كما بلغت شدة الإجابة (83.02%) مما يؤكد أن العينة تدرك أهمية استخدام التسويق الألكتروني في عمليات المصرف للحصول على الكفاءة المطلوبة لمواجهة الضغوط التنافسية. ويؤكد المعنوية الإحصائية لهذه النتائج أن قيمة t المحسوبة بلغت (21.67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01).

ويظهر الشكل (7) ترتيب الأهمية لأبعاد التسويق المصرفي الألكتروني بالاستناد إلى المتوسطات الحسابية الموزونة. إذ يظهر من الشكل أن بعد السعر أحتل المرتبة الاولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون إذ بلغت (4.563) وجاء بعد المنتج بالمرتبة الثانية بوسط (4.128). بينما كانت متوسطات التوزيع والترويج (3.916) و (3.997) على الترتيب.



الشكل 7

أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني مرتبة استناداً إلى الأوساط الحسابية الموزونة

المطلب الخامس : اختبار الفرضيات

تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل لغرض اختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط (معاملات ارتباط بيرسون) وتحليلي الانحدار البسيط والمتعدد. وقد استخدمت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة واتجاه علاقات الارتباط الموجودة ما بين أبعاد متغيرات الدراسة في حين استخدمت تحليلات الانحدار البسيط والمتعدد لغرض اختبار علاقات الأثر المباشر بين أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية.

أولاً : فرضيات الارتباط

1- الفرضية الرئيسية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد

تخطيط نظم المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني)

يظهر الجدول (26) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة لهذه الفرضية الرئيسية فإن الجدول (26) يشير أيضاً إلى حجم العينة (50) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (**) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى 0.01

وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والمنتج.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) وبعد المنتج. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والمنتج (0.545, 0.576, 0.635, 0.576) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة. ويدل هذا على أن أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية تسهم في تحسين الخدمات المقدمة من قبل المصارف.

ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والسعر.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) والبعد التابع السعر. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والسعر (0.353, 0.428, 0.392, 0.332) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة. ويدل هذا على أن أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية تسهم في تحسين استراتيجية التسعير للمصارف عينة الدراسة.

ت. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والتوزيع.

يشير جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) وبعد التوزيع. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والتوزيع (0.327, 0.423, 0.420, 0.303) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة. ويدل هذا على أن أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية تسهم في تبني لاستراتيجيات توزيعية عبر منافذها لتحقيق أعلى كفاءة ممكنة.

ث. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والترويج.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) وبعد الترويج. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والترويج (0.536, 0.626, 0.597, 0.508) على الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة. ويدل هذا على أن أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية تسهم في تحسين استراتيجية الترويج في المصارف عينة الدراسة.

وبعد التأكد من رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (26) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) وبين التسويق المصرفي الإلكتروني. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد ومتغير التسويق المصرفي الإلكتروني (0.517, 0.604, 0.600, 0.504) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة رفض فرضية العدم الرئيسية الأولى وصحة الفرضية البديلة. وهذا يدل على أن أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية تسهم في تحسين التسويق المصرفي الإلكتروني للمصارف قيد البحث.

الجدول 26

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني

التسويق المصرفي الإلكتروني	الترويج	التوزيع	السعر	المنتج		
.517(**)	.536(**)	.327(**)	.353(**)	.545(**)	Pearson Correlation	التوافق
.000	.000	.008	.004	.000	Sig. (2- tailed)	
.604(**)	.626(**)	.423(**)	.428(**)	.576(**)	Pearson Correlation	التحليل
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2- tailed)	
.600(**)	.597(**)	.420(**)	.392(**)	.635(**)	Pearson Correlation	التعاون

.000	.000	.001	.001	.000	Sig. (2-tailed)	
.504(**)	.508(**)	.303(*)	.332(**)	.576(**)	Pearson Correlation	القدرات
.000	.000	.015	.007	.000	Sig. (2-tailed)	
.634(**)	.645(**)	.421(**)	.429(**)	.662(**)	Pearson Correlation	تخطيط نظم المعلومات التسويقية
.000	.000	.001	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
64	64	64	64	64	N	

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

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

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

ثانيا: اختبار فرضيات التأثير البسيط

1- الفرضية الرئيسية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات

التسويقية في التسويق المصرفي الألكتروني)

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار

البسيط باستخدام معامل بيتا وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2).

وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :

أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوافق في التسويق المصرفي الألكتروني.

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (27) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند

مستوى (1%) للتوافق في التسويق المصرفي الألكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا

(0.500) بمعنى أن التغير في قيمة بعد التوافق بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير

بمقدار (0.500) في متغير التسويق المصرفي الألكتروني. وقد بلغت قيمة (F)

المحسوبة (22.676) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على

معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.268)

بمعنى أن التوافق يفسر ما نسبته 26.8% من التغيرات التي تطرأ على التسويق

المصرفي الألكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=\alpha+\beta x_1$$

$$Y=2.103+0.500 X_1$$

الجدول 27

معادلات الانحدار وقيم (R²) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.287	1	11.287	22.676	.000(a)
	Residual	30.859	62	.498		
	Total	42.146	63			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.517		B	Std. Error	Beta		
R ²	(Constant)	2.103	.410		5.136	.000
0.268	X1	.500	.105	.517	4.762	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتحليل في التسويق المصرفي الألكتروني.

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (28) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للتحليل في التسويق المصرفي الألكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.528). بمعنى أن التغير في قيمة بعد التحليل بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير بمقدار (0.528) في متغير التسويق المصرفي الألكتروني. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (35.627) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.365) بمعنى أن التحليل تفسر ما نسبته 36.5% من التغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي الألكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=\alpha+\beta x_2$$

$$Y=2.047+0.528 X_2$$

الجدول 28

معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.380	1	15.380	35.627	.000(a)
	Residual	26.766	62	.432		
	Total	42.146	63			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.604		B	Std. Error	Beta		
R^2	(Constant)	2.047	.339		6.043	.000
0.365	X2	.528	.089	.604	5.969	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

ت. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعاون في التسويق المصرفي الألكتروني. يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (29) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للتعاون في التسويق المصرفي الألكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.518). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (34.911) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.360) بمعنى أن التعاون يفسر ما نسبته 36% من التغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي الألكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y = \alpha + \beta x_3$$

$$Y = 2.023 + 0.362 X_3$$

الجدول 29

معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.183	1	15.183	34.911	.000(a)
	Residual	26.963	62	.435		
	Total	42.146	63			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.600		B	Std. Error	Beta		
R^2	(Constant)	2.053	.346		5.848	.000
0.360	X3	.518	.089	.600	5.909	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

ث. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقدرات في التسويق المصرفي الإلكتروني.

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (30) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للقدرات في التسويق المصرفي الإلكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.490) بمعنى أن التغيير في قيمة القدرات بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغيير بمقدار (0.490) في متغير التسويق المصرفي الإلكتروني. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (21.162) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على معنوية النموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.254) بمعنى أن القدرات تفسر ما نسبته 25.4% من التغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي الإلكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y = \alpha + \beta x_4$$

$$Y = 2.00 + 0.490 X_4$$

الجدول 30

معادلات الانحدار وقيم (R²) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.725	1	10.725	21.162	.000(a)
	Residual	31.421	62	.507		
	Total	42.146	63			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
0.504		B	Std. Error	Beta		
R ²	(Constant)	2.000	.445		4.490	.000
0.254	X ₄	.490	.106	.504	4.600	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسة الثانية. إذ يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (31) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.661) بمعنى أن أي تغيير في قيمة المتغير المستقل تخطيط نظم المعلومات التسويقية تقود إلى تغيير بنفس الاتجاه وبمقدار (0.661) من المتغير التابع التسويق المصرفي الإلكتروني. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (41.598) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على معنوية النموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.402) بمعنى أن متغير تخطيط نظم

المعلومات التسويقية يفسر ما نسبته 40.2% من التغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي الإلكتروني أما النسبة المتبقية والبالغة (59.8%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة بالنموذج. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثانية وقبول فرضية الوجود البديلة $Y=\alpha+\beta x$.

$$Y=1.465+0.661 X$$

الجدول 31
معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسية الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.923	1	16.923	41.598	.000(a)
	Residual	25.223	62	.407		
	Total	42.146	63			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
0.634		B	Std. Error	Beta		
R^2	(Constant)	1.465	.402		3.640	.001
0.402	X	.661	.103	.634	6.450	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

2- الفرضية الرئيسية الثالثة: (لا يوجد تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لابعاد تخطيط نظم

المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار

المتعدد باستخدام معامل بيتا لجميع الابعاد وقيمة (F) ومعامل التحديد (R^2).

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد (32) أن هنالك تأثيراً ذا دلالة معنوية عند مستوى (1%) لابعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) مجتمعة في التسويق المصرفي الإلكتروني. إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (11.987) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على معنوية انموذج الانحدار المتعدد الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.448) بمعنى أن أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية تفسر ما نسبته (44.8%) من التغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي الإلكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثالثة وقبول فرضية الوجود البديلة.

$$Y=(1.565- 0.211 X1)+ (0.371 X2)+ (0.331 X3) + (0.153 X4)$$

الجدول 32

معادلات الانحدار وقيم (R²) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسية الثالثة

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.896	4	4.724	11.987	.000(a)
	Residual	23.250	59	.394		
	Total	42.146	63			
R		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
0.670		B	Std. Error	Beta		
R ²	(Constant)	1.565	.411		3.804	.000
0.448	X1	-.211	.189	-.219	-1.118	.268
	X2	.371	.137	.424	2.705	.009
	X3	.331	.142	.377	2.335	.023
	X4	.153	.140	.157	1.091	.280

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

قادت نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية على إمكانية استخلاص مجموعة من الاستنتاجات التي عُدت مدخلاً لتقديم بعض التوصيات ، وقد تعود بالفائدة على الباحثين والمهتمين بهذا المجال في بحوثهم وإدارة مصارفهم بما يحقق الأهداف المرجوة ، وهي كالآتي:

1. إن تخطيط نظم المعلومات التسويقية من الموضوعات المعاصرة والحيوية في الفكر التسويقي والتي مازالت في طور التأسيس والتأصيل المفاهيمي وتخضع، لاجتهادات متباينة من جهة المفهوم والقياس ، وبالتالي فإنها تحتاج إلى شرح المضامين الفكرية والابعاد الفلسفية .

2. يمثل تخطيط نظم المعلومات التسويقية الجهاز العصبي للمصارف الحديثة والراغبة بالاستمرار في بيئة عمل تنافسية ، كون أي تهديد لهذه النظم يمثل وجود نقاط ضعف لدى المصرف ينبغي تجاوزها .

3. لم تتبنى المصارف الفكر التسويقي الحديث الموجه نحو الزبون والمعتمد على التقنيات الألكترونية في التسويق (أي التسويق الرقمي للخدمات المصرفية) معتبرة التسويق نشاطاً تتولاه فقط ، ولم تنظر له بمنظار كونه فلسفة تسويقية تؤثر على عملياته وتقوم بتوجيهها وبالتالي لا تستطيع أن تحقق أهدافها ، كونها لا تعمل لمصلحة الزبون، وبالتالي يصعب عليها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات الزبائن ورغبات الأسواق .

4. التسويق المصرفي الألكتروني مفهوم حديث نسبياً، وما يزال في طور التحليل والتفسير ، وبرز بشكل واضح في بداية الألفية الثالثة ، في حقل الإدارة التسويقية وخصوصاً في دول العالم الثالث نتيجة لتجاهل الباحثين لأثر البيئة الخارجية على المصرف ، إذ اثبتت الدراسات أن البيئة تعد متغيراً رئيسياً في مجال التأثير على التسويق المصرفي الألكتروني .

5. أصبح تخطيط نظم المعلومات التسويقية الرابطة الأساس وحلقة الوصل الجوهرية بين المصرف والبيئة ، إذ أنها تسهل عملية تدفق مختلف الموارد والتنظيم وخصوصاً الموارد التسويقية بينهما ، وتتوجه إلى تفحص المعلومات التسويقية والتنبؤ بالتغيرات المختلفة التي قد تحدث في العوامل البيئية لمواجهةها من قبل المصرف .

6. إن الجهود المبذولة من المصرف في تبني مدخل لتخطيط نظم المعلومات التسويقية من شأنها أن تدعم عملها المصرفي وسعيها في تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني.

7. أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تخطيط نظم المعلومات التسويقية والتسويق المصرفي الإلكتروني اجمالاً وتفصيلاً ، مما يشير إلى أن سعي المصرف قيد الدراسة إلى امتلاك معلومات وأسس تكنولوجيا المعلومات سوف يؤثر بشكل مباشر في قدرتها على التسويق الإلكتروني لخدماته وتعاملاته مع الزبائن وتتسم بدرجة عالية من الفاعلية .

8. اتضح أن إدارة المصرف عينة الدراسة من أولى مكوناته تخطيط نظم المعلومات التسويقية فإن مستوى اهتمامه لا بأس به ، إلا أنها تتطلع إلى اهتمام بمستوى أعلى في المستقبل .

9. يمثل التسويق المصرفي الإلكتروني إحدى الدعائم الأساسية للطريق الحديث للمنافسة في المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص، بغية التواصل الفاعل والمتكرر مع الزبائن ومختلف الجهات ذات العلاقة مع المصرف ، وهذا يشجع على بناء شبكات تسويقية واستحداث شبكات وأساليب جديدة ومتطورة، وهذا يعني أن هذه المصارف غير بعيدة عن مجتمعاتها المحلية وهي جزء مهم وفاعل وإيجابي في النسيج الاجتماعي للمجتمع .

10. إن نظرة المصارف إلى التسويق المصرفي الإلكتروني نظرة إيجابية فيها منافسة وتميز ، إلا أن بعض المصارف ترى أن التسويق الإلكتروني هو قيد أو عائق أمام المصرف ، مما يؤكد الحاجة إلى اهتمام هذه المصارف بالتسويق الإلكتروني من خلال التكامل والترابط بين تخطيط نظم المعلومات والتسويق الإلكتروني .

11. عدم وجود مشاركة فعالة للزبون في عملية تقديم الخدمة المصرفية ، وهناك قلة في التدريب والتأهيل لمزودي الخدمة مما يعكس على مستوى مهارتهم الإيجابية في عملية تقديم الخدمات الألكترونية وتسويقها لغرض تحقيق ميزة تنافسية .

12. عدم اهتمام المصرف باستقطاب العاملين المبدعين ذوي الخبرات والمهارات العالية في العمل المصرفي والتسويق الألكتروني ، الأمر الذي انعكس سلباً على تقديم الجديد ، وتقديم مساهمات فكرية وألكترونية عبر إيجاد فرص خلفه تسهم في تحقيق ابداع في ابتكار القيمة وصولاً للنجاح والتميز .

ثانياً: التوصيات:

يهدف الباحث من خلال هذا المطلب إلى عرض مجموعة من التوصيات التي تم التوصل إليها من الاستنتاجات ، والتي يأمل الباحث أن تسهم في تحقيق تخطيط نظم المعلومات في التسويق المصرفي الألكتروني ، وقد كانت كالآتي:-

1. زيادة اهتمام المصرف بالتسويق المصرفي الألكتروني، فهو سمة من سمات العصر الحديث واحد إفرازاته المتطورة والقادرة على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات الكفيلة بتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق لهم قيمة ومنفعة .

2. ترسيخ القناعة لدى الإدارة العليا والعاملين في المصرف بضرورة استخدام تخطيط نظم المعلومات التسويقية ، لكونها أبرز أسباب نجاح المصرف ، فدون اقتناع الإدارة بأهمية ذلك لن يكتب النجاح لأي جهد يبذل بهذا الخصوص ، ولا بد من ترجمة هذه القناعة إلى ممارسه فعلية ويكون ذلك من خلال :-

أ. ايمان الإدارة العليا بأهمية تخطيط نظم المعلومات ، وعُد المعلومات إحدى الموارد الأساسية للمصرف .

ب. التخلي التدريجي عن الهياكل البيروقراطية والأساليب التسويقية التقليدية في المصارف ، والتوجه نحو بناء هياكل وشبكات ألكترونية تسويقية ومرنة قادرة على التكيف والاستجابة للتغيرات المستجدة بما

يعزز من تفعيل دور نظم المعلومات التسويقية وتبادل المعلومات بما يضمن للمصرف نجاحاً أكبر في عمله .

ج. اتباع سياسة التغيير والتطوير كعمليّة منظّمة ومستمرّة في المصرف .

د. التخطيط وبناء أنظمة تكنولوجيا المعلومات التسويقية والمتطورة ذات القدرات التحليلية والتي تسهم في تسويق خدمات المصرف بشكل إلكتروني .

هـ . القيام بإجراء مراجعة شاملة ودورية لأساليب وسياسات العمل وإجراءات تسويق الخدمات للوقوف على مدى ملائمتها لتطبيق تكنولوجيا المعلومات ، واستخدام أساليب وإجراءات أكثر حداثة تحقق الاستفادة الفاعلة من استخدام هذه الأنظمة المعلوماتية .

3. ضرورة أن يعتمد المصرف عينة البحث في عمله على تحديد الأجزاء التسويقية المخدومة بالشكل الذي يجعل من الممكن استخدام أساليب تسويقية إلكترونية مناسبة لضمان خلق وزيادة الطلب تسبقها دراسات وتخطيط لنظم معلومات دقيقه لهذه الأجزاء وكيفية الاتصال وتكوين علاقات معهم .

4. تهيئة الموارد التنظيمية الملائمة للاهتمام بأنشطة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية من حيث توفير القدرات والخبرات البشرية والمالية والمعلومات .

5. إقامة الأبحاث والمسوح العلمية اللازمة التي تحدد الحاجة الفعلية لتنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني ، فضلاً عن التنبؤ بالمنافع المتأتمية من تنفيذ هذه الأنشطة وما هي الكلف التي يمكن تحملها ومقارنتها لتحديد جدوى التسويق الإلكتروني

6. ينبغي التغلب على العوائق المتصلة بتداخل الصلاحيات والبيروقراطية التي تعيق من عمل العاملين في المصرف وسرعة الاستجابة والمرونة في التصرف بالاعتماد على التكنولوجيا في التسويق .

7. التأكيد لإدارة المصرف (عينة البحث) بأن تأهيل العاملين وتدريبهم وتشجيعهم من خلال دورات تدريبية محلية وارسالهم إلى مصارف

اجنبية رائدة في هذا المجال للاطلاع على احدث ما توصلت اليه من تكنولوجيا وأساليب تسويقية الكترونية وتوقعات وأفكار سيعكس ايجابياً على قدرة المصرف في تسويق خدماته .

8. من المهم أن تعمل إدارة المصرف عينة الدراسة على إنشاء وتشكيل إدارة مختصة بالتسويق الإلكتروني ورعاية العاملين الذين يمتلكون مؤهلات وقدرات تتميز بالإبداع والابتكار والقدرة على إيجاد أفكار إبداعية وترجمتها إلى واقع ملموس لتسويق خدماته الكترونية .

9. العمل على لفت اهتمام المصرف لجذب زبائن جدد من خلال تبني أساليب تسويقية إلكترونية حديثة وتتسم بالبساطة والسهولة ، بالوقت نفسه تتميز بأنظمة حماية متطورة لحماية تعاملات الزبون مع المصرف الإلكتروني .

ثالثاً: المقترحات:

في ضوء ماتم الاطلاع عليه من ادبيات الفكر الإداري والتسويقي ، أسهمت في اكتساب الباحث لخبرة نظرية وعملية خلال فترة اعداد الدراسة تمكنه من تقديم بعض المقترحات التي يرى واهمية دراستها مستقبلاً من قبل باحثين اخرين في دراسات ذات علاقة بموضوع البحث الحالية، كالاتي :-

1. إجراء دراسات وابحاث مماثلة في قطاعات أخرى صناعية أو خدمية أو زراعية أو عقارية وغيرها ، والعمل على ادخال أبعاد ومتغيرات أخرى ومقارنة نتائجها مع الدراسة الحالية، لتعميمها على منظمات أوسع وفي قطاعات مختلفة

2. البدء في برنامج لتطوير التخطيط لأنظمة المعلومات التسويقية يستهدف المؤسسات البحثية ومراكز البحوث والدراسات بالإضافة للأكاديمية في الجامعات ولا سيما كليات الإدارة والاقتصاد وكليات تكنولوجيا المعلومات وكليات التسويق ، بحيث تستوعب هذه المتغيرات في البيئة المصرفية وسد الفجوة بغية إيجاد هياكل تتمتع بدرجة عالية من المرونة وزيادة فعالية هذه المصارف للحاق بالحصيلة الإلكترونية للمصارف المرموقة التي تتزايد يوماً بعد يوم .

المراجع والمصادر

أ- الكتب

1. البكري، ثامر ياسر و جمال عبد الرسول الدباغ ، " التسويق الإلكتروني / مدخل التحديات في إدارة الأعمال للألفية الثالثة " ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 8 / 2001 .
2. البكري ، ثامر ياسر " الاتصالات التسويقية والترويج " الأردن ، عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2004 .
3. البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق" العراق ، الموصل ، دار الجامعة للطباعة والنشر، 2002.
4. البكري ، ثامر ياسر ، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " الأردن ، عمان ، دار اليازوري ، 2006 .
5. أبو فارة ، يوسف احمد "التسويق الإلكتروني " الأردن ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2004 .
6. أبو قحف ، عبد الله السلام ، "التسويق : وجهة نظر معاصرة مكتبة الإشعاع الفنية" مصر، الطبعة الأولى، 2001 .
7. ابو قحف : عبد الله السلام وآخرون "التسويق" مصر ، المكتبة الجامعة الحديث ، 2006 .
8. الحسنية، سليم " مبادئ نظم المعلومات الإدارية " الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 1998.
9. الجداية، نور صالح، خلف، سناء جودت، " التجارة الإلكترونية " الأردن، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2008.
10. الخطيب ، فهد سليم ، عواد ، محمد سليمان "مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية " الأردن ، عمان، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، 2001.
11. الصحن ،محمد فريد ، " قراءات في إدارة التسويق " مصر ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، 2002
12. الطائي، حميد " الأسس العملية للتسويق الحديث " الأردن ، عمان ، دار اليازوري ، 2007.
13. العلاق، شبر " الاستراتيجية التسويقية في الإنترنت " الأردن ، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2003 .

14. اللوزي ، موسى، " التنمية الإدارية" الأردن ، عمان، وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، 2002.
15. جاد الرب ، سيد محمد " نظم المعلومات الإدارية " مصر ، الإسماعيلية ، دار الجامعية ، 2008 .
16. جنبيهي ، محمود و جنبيهي ممدوح ، "البنوك الإلكترونية" مصر، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005 .
17. خليل ، د. وائل رفعت " إدارة التسويق" الأردن ، عمان ، دار المعتز للطباعة والنشر ، 2017 .
18. عزام، حسون ، الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث " الاردن ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى ، 2008.
19. غنيم، عثمان محمد، "التخطيط، أسس ومبادئ عامة" الأردن ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية، 2008 .
20. الصميدعي ، محمد جاسم ويوسف ، ردينة عثمان ، "إدارة التسويق – المفاهيم ، الأسس " الأردن ، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2006.
21. قاسم، عبد الرزاق محمد، "تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية" الأردن ، عمان ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004 .
22. كشت، ابراهيم، وآخرون ، "دليل القانونيين إلى الأعمال المصرفية" الأردن ، عمان ، البنك الأردني الكويتي، دائرة المكتبة الوطنية، 2005 .
23. معلا، ناجي، ، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية " الأردن ، عمان ، دائرة المكتبة الوطنية، 2001 .
24. معلا، ناجي، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" الأردن ، عمان ، دائرة المكتبة الوطنية ، 2007 .
25. نصير، محمد طاهر "التسويق الإلكتروني" الأردن ، عمان، دار الحامد للنشر ولتوزيع، 2004 .
26. نصير، محمود طاهر "التسويق الإلكتروني" الاردن، عمان، دار الحامد، 2005.

27..واشدد ، وردييه : "التسويق الإلكتروني " لبنان ، بيروت ، مجد
المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 2008 .

28..ياسين، سعد غالب "نظم المعلومات الإدارية" الأردن ، عمان ، دار
اليازوري للنشر والتوزيع 1998

ب- البحوث والرسائل والأطاريح

1-أطحيّر ، يونس محمد خضر ، "إسهام عناصر الإدارة الإلكترونية في
التخطيط الإستراتيجي نموذج مقترح في مديرية بلدية الموصل "
راسة منشوره ،كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل. 2009.

2-الحداد ، د . بدير "نحو استراتيجيات للتخطيط لأنشاء نظم التسويق
الإلكتروني " مصر القاهرة الجمعية العربية للإدارة ، المؤتمر السنوي
الثاني ، 2000 .

3-الخنساء ، سعاد " التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من
خلال المزيج التسويقي " الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة يوسف
بن حدة ، ، 2006.

4-العساف ، زهراء عبد الغني مصطفى، "دور نظم المعلومات التسويقية
في تحديد الاستراتيجيات التسويقية لدورة حياة الخدمة المصرفية"
رسالة ماجستير منشورة جامعة الموصل ، 2012

5-الملا حسن، ثائر طارق حامد محمد، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي
وأثره في جودة الخدمة المصرفية، دراسة استطلاعية في فروع
مصرفي الرافدين والرشيد في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير
منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل 2006

6-خريوش، احمد حاتم، "نموذج تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في
فلسطين"، فلسطين، نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة
النجاح -2011.

7-كلول ، سامية "التسويق والمزايا التنافسية ، دراسة حالة مجمع
صيدال لصناعة الدواء في الجزائر" ، باتنه الجزائر، أطروحة
دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير ، جامعة الحاج خضر
، 2008،

8-لزهر، علمي، ، "أهمية نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن جدة. 2006

9-مكاوي، د. عصام فاعورن "قياس الأداء في العمل الأمني التخطيط الاستراتيجي كمؤشر لقياس الأداء الأمني" الرياض، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية ، 2013

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Al-Aboud, Fahad N. "**Strategic information systems planning: A brief review.**" International. Journal of Computer Science and Network Security 11.5(2011): 179-183.
2. Akinyele S.T., & olorunleke K.: "**Technology and Services Quality in the banking Industry: an Empirical Study of various factors in Electronic banking Services**", International business management, 1993-5250, 2010/ 209 -221
3. Atos, **Sector For Strategic Planning**, Aid Coordination and European Integration, <http://www.mpr.Gov.ba/userfiles/.2008>
4. Awad Elias , "**Electronic Commerce: from vision to fulfillment**", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 2002
5. Ball A.Donold, McCulloch Jr., Frantz L. Paul, Geringer J. Michael, Minor S. Michael ,**International Business**, The Challenge of Clobal Competition, 9th ed., Printed, Irwin McGraw-Hill, USA. 2004
6. Cox, Barbara,G. and Koelzer "**Internet Marketing**", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. , 2004
7. Fill, Chris, "**Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies**", 2 ed, Prentice- Hall, Europe, 1999.
8. Joseph, P.T., "**E-commerce: A managerial Perspective**",Prentice Hall of India,Private Limited, New Delhi. 2004

9. Kandjani H. Mohtarami A. Andargoli A & Shokoohmand, R. A
"Conceptual Framework to Classify Strategic Information Systems Planning Methodologies International" Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS) Proceedings, 2014, 10/2,pp 1-8,.
- 10.Kotler P. and Dubois B., **Marketing Management**, 1eme edition, : pearson education. 2003
- 11.Kotler, Ph. And Armstrong, G. **" Principle of Mrketing"**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 2004
- 12.kotler et dubois **marketing management** publi union(france),10eme edition.,2000
- 13.Laudon K. and Laudon J., **Management Information Systems**, 6th ed, prentice Hall International, Inc. 2000
- 14.Mc Daniel,Carl,Charles,W.,Lamp & Joseph,F.,Hair, **Introduction To Marketing**,2011.
- 15.Mejia Comez, R. Luis, Balkin B. David and Cardy L. **Robert, Management**, 2nd ed., Irwin McGraw-Hill, USA. 2005
- 16.Newkirk, Henry E., Albert L. Lederer, & Cidambi Srinivasan.
"Strategic information systems planning: too little or too much?."
The Journal of Strategic Information Systems, 2003, 12.3 201-228.
- 17.O, Connor J. & glavin **"Electronic Marketing"**, Theory & Practice for the 21st Century. London, FT Prentice Hall, 2004.
- 18.Patra Schubert & dorian selz **"measuring the effec tivenss of e_ commerce web sites Heinemann "** oxford ,2001, 83 -102.
- 19.Pierre desmet **" lapromotino des ventes "** dunod paris , 2002 .
- 20.Post Gerald & Anderson David. L. **"Management Information System"**. New York: McGraw-Hill. 2006.

21. Rawani . A & Gupta. M, "**Strategic Information Systems Planning in The Banking Sector--A Path Analytic Model Study in The Indian Context** " Asian Academy of Management Journal, Vol. 7, No. 2, PP. 2002, 67—86
22. Segars, Albert .H & Varun Grover. "**Strategic information systems planning success: an investigation of the construct and its measurement.**" MIS quarterly, 1998, 139-163.
23. Stair R. and Reynolds G., **Principles of Information System**, 6th ed, Thomson Course Technology United States, 2003.
24. Thompson JR. Arthur, Strickland A. J. and Kramer Tracy, **Reading in Strategic Management**, 5th ed., Printed, Irwin. McGraw-Hill, USA. 1995.
25. Turban, E. Lee, J. Viehland, "**Electronic Commerce**": A managerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 2004.

رابعاً: الأتريت

- 1- <http://www.laoorg/decrep.op.cit.2008,7-10>
- 2- www.abahe.co.uk/79675 what passion
- 3- www.business409roomforum
- 4- www.cnnArabic.com
- 5- www.mawdoo3.com

الملحق رقم (قائمة بأسماء السادة المحكمون لأداء القياس)

ت	اللقب العلمي	اسم الأستاذ واللقب	الاختصاص	عنوان العمل
1	أستاذ دكتور	فيصل علوان الطائي	إدارة التسويق	رئيس قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
2	أستاذ مساعد	احمد كاظم بريس	إدارة استراتيجية	قسم العلوم المالية والمصرفية /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
3	أستاذ مساعد	اميمة حميد عبدالله العادي	تكنولوجيا المعلومات	امين المكتب المركزية /جامعة كربلاء
4	أستاذ مساعد	زينب مكي البناء	إدارة مصارف	رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية /جامعة كربلاء
5	أستاذ مساعد	عبد الفتاح جاسم زعلان	إدارة التسويق	قسم العلوم المالية والمصرفية /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
6	أستاذ مساعد	علي احمد فارس	إدارة مالية	معاون رئيس الجامعة للشؤون الادارية / جامعة كربلاء
7	مدرس مساعد	جنان مهدي الدهان	إدارة استراتيجية	قسم العلوم المالية والمصرفية /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
8	مدرس مساعد	حسام حسين شياع	الموارد البشرية	قسم العلوم المالية والمصرفية /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
9	مدرس مساعد	كمال كاظم جواد	سياسة مالية	قسم العلوم المالية والمصرفية /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
10	مدرس مساعد	هدير خيون عاشور الجبوري	إدارة مالية	العلوم المالية والمصرفية /كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

تم ترتيب الأسماء السادة المحكمين وفقاً للقب العلمي وتسلسل الحروف
الهجائية



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء/كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية
الدراسات العليا/ إدارة مصارف

إلى السادة المعنيين بموضوع البحث ...

م/ استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين أيديكم استمارة استبانة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي إدارة مصارف في قسم العلوم المالية والمصرفية إذ تسعى إلى دراسة (تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الألكتروني دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) في محافظات الفرات الوسط) وقد وقع الاختيار على هذا المصرف ميداناً للدراسة وذلك للمؤهلات التي يمتلكها في مجال التطبيق على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ولكي تكتمل الصورة لديكم يرجى ملاحظة النقاط المهمة التالية :

- 1- أن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحثية فلا توجد هناك حاجة إلى ذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسب.
- 3- يرجى وضع الإجابة بوضع علامة (√) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع وهو أقرب إلى ذلك

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا ...

المشرف

الأستاذ المساعد الدكتور

عادل عباس عبد الحسين الجنابي

قسم العلوم المالية والمصرفية/ كلية الإدارة
والاقتصاد / جامعة كربلاء

الباحث

طالب الدبلوم العالي / إدارة
المصارف

احمد عبد الحكيم حسن الطائي

المحور الأول

معلومات عامة (تعريفية تخص المجيب عن الاستمارة)

النوع الاجتماعي				
<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ذكر			
الفئة العمرية				
<input type="checkbox"/> 61 فأكثر سنة	<input type="checkbox"/> 50-41 سنة	<input type="checkbox"/> 30-20 سنة		
	<input type="checkbox"/> 60-51 سنة	<input type="checkbox"/> 40-31 سنة		
المنصب الوظيفي				
<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> رئيس قسم	<input type="checkbox"/> مدير المصرف		
المؤهل العلمي				
<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دبلوم عالي	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> اعدادية فأقل
				<input type="checkbox"/> دكتوراء
اجمالي الخدمة بالمصرف				
<input type="checkbox"/> 25-21 سنة	<input type="checkbox"/> 15-11 سنة	<input type="checkbox"/> 5-1 سنة		
<input type="checkbox"/> 26 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/> 20-16 سنة	<input type="checkbox"/> 10-6 سنة		
المشاركة بالدورات التدريبية والتطويرية				
<input type="checkbox"/> 5-3 دورة	<input type="checkbox"/> دورتان فأقل			
<input type="checkbox"/> 11 دورة فأكثر	<input type="checkbox"/> 10-6 دورة			

المتغير المستقل تخطيط نظم المعلومات التسويقية (Information systems planning)

بانه عبارة عن عمليات لمجموعة من التطبيقات المستندة على الحاسوب للمساعدة على تحقيق اهدافها وتتكون هذه المجموعة من مجموعة معقدة من المهام أو الأنشطة المترابطة التي تساهم في تحسين القرارات الاستراتيجية (Newkirk et al 2003:202-203).

ويتضمن هذا اربع أبعاد :-

1. التوافق Compatibility :- يشير الى يشير إلى الارتباط بين استراتيجية نظم المعلومات واستراتيجية الأعمال ، أو بمعنى آخر أن وظيفة التخطيط تقوم على تنسيق أهداف نظم المعلومات المتبع بالمصرف مع خطة المصرف لتحقيق أهداف معينه خلال مدة معينة (Segars & grover:1998;146).

لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده	فقرات المتغير المستقل (تخطيط نظم المعلومات التسويقية)
					التوافق أ
					1 يمتلك المصرف خطط لنظم المعلومات التسويقية
					2 تستجيب اهداف نظم المعلومات للأهداف التسويقية للمصرف
					3 هناك فهم مشترك بين الادارة التسويقية بالمصرف وبين الادارة العليا
					4 تمتلك الادارة التسويقية فلسفة واضحة للدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة
					5 تساهم استراتيجية نظم المعلومات المصرفية في تطوير كفاءة الأداء المصرفي

2. التحليل: تشير إلى دراسة عمليات واجراءات، وتكنولوجيا المنظمة أي بمعنى آخر هي عملية دراسة الأسلوب المتبع من قبل المنظمة في تنفيذ الخطة الموضوعه ضمن موازنه

تم رصدها لهذا العمل وتقاس حسب مقاييس معينة، بالإضافة إلى دراسة تحليلية للتطور التكنولوجي في المصرف مقاس في التطور التكنولوجي للمصارف الأخرى ضمن العوامل نفسها (Segars & grover:1998;146)

ب	التحليل	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
1	يستخدم تخطيط نظم المعلومات في تشخيص فرص التحسين الداخلي					
2	يملك المصرف قدرة تحليلية لتحسين عملة					
3	يتوافر لدى المصرف الهيكل التنظيمي القادر على تطوير العمليات التسويقية					
4	يملك المصرف الوعي لتلبية احتياجات المصرف للمعلومات					
5	يسعى المصرف إلى امتلاك قاعة من البيانات تلبى احتياجاته.					

3. التعاون: يشير إلى مدى التعاون بين أولويات التطوير، وجدول التنفيذ، والمسؤولية الإدارية، يتكون نظم المعلومات غالباً من موارد بشرية وأدوات (أجهزة وبرمجيات) (Segars & grover:1998;146)

ت	التعاون	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
1	يقوم المصرف بالاستمرار بتحديد أولويات العمل التسويقي					
2	تستخدم ادارة المصرف مبادئ توجيهية واضحة لتنفيذ خطة التسويق					
3	تستفاد ادارة المصرف من تشخيص المصادر المحتملة لمقاومة خطط نظم المعلومات					
4	تعمل الادارة المصرفية للحفاظ على مستوى معين لتماسك إنجاح استراتيجية نظم المعلومات.					

					تسعى ادارة التسويق للحفاظ على خطوط اتصال مفتوحة مع الادارات الاخرى	5
--	--	--	--	--	--	---

4. القدرات: تشير إلى إمكانية التحسين في نظام التخطيط (Segars & grover:1998;146)

ث	القدرات	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
1	يتوافق المصرف مع الاخرين من خلال قدرته على تحديد المشكلات					
2	تمتاز الادارة التسويقية بقدرتها على تحديد الفرص الجديدة					
3	يمتلك المصرف القدرة على التنبؤ بالفرص والتهديدات عن طريق تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية					
4	يطبق المصرف مبدئ المرونة في أنشطته باستمرار					
5	يسعى المصرف الى التقليل من اثر المنافسين					

المتغير التابع المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني Electronic Bank (Marketing Mix)

مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها ، والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجات السوق المستهدف الذي تخدمه .

(<http://www.laoorg/decrep.op.cit.2008,7-10>)

ويتضمن أربعة أبعاد وهي :

1. المنتج الإلكتروني (الخدمات الإلكترونية) ، وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، إذ تقدم على شكل خدمات الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين، كما يصعب تقديم بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل. (الطائي وآخرون.

(2007, :339)

ت	فقرات المتغير التابع (التسويق المصرفي الإلكتروني)	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
أ	المنتج					
1	تتسم ادارة المصرف بالاستجابة السريعة لاحتياجات زبانه					
2	تعتمد قرارات المصرف على تطوير خدماته بصورة منتظمة					
3	يستفيد المصرف من افكار منافسيه للخدمات المقدمة					
4	توفر استطلاعات الرأي لخدماتنا تحديد رضا الزبائن عنها					
5	يراعي المصرف افكار ومقترحات زبانه لتطوير خدماته					

التسعير الإلكتروني هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، فتدخل عملية التسعير فيما سبق بكلفة الخدمة المقدمة بإضافة هامش ربح معين وتحدد نسبة هامش الربح وفق سياسة التسويق للمصرف ، على أن تتناسب مع الكلفة والوقت المبذول وكلفة الأرباح من المنتج البديل في ظل رقعة جغرافية معينة، (العلاق . 2003 : 150).

ب	السعر	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
1	يعمل المصرف على تحقيق تكامل بين اسعار خدماته وجذب زبائن جدد					
2	يقوم المصرف بمتابعة مستوى تغير اسعار الخدمات					
3	يحدد المصرف بدقة اسعار خدماته الإلكترونية بما يتناسب مع جودتها					
4	يهتم المصرف باستقرار نسبي بأسعاره مقارنة بخدماته المقدمة					
5	تسهم السياسة السعرية في تحقيق إيرادات جيدة					

التوزيع الإلكتروني وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهو يعتبر من القرارات الهامة في المصرف ، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى

ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يأتي، (البكري).
-:(297 :2006

ت	التوزيع	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
1	توجد لدى المصرف منافذ توزيعية قادرة على الاتصال بالزبائن					
2	يستخدم مصرفنا منافذ توزيعية إلكترونية بأقل التكاليف					
3	يتبع المصرف استراتيجية البيع المباشر في تسويق خدماته الإلكترونية					
4	يبحث المصرف باستمرار بقدره منافذة التوزيعية على تغطية احتياجات زبائنه					
5	يقوم المصرف بالإشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية بصورة مباشرة					

الترويج الإلكتروني: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.
(الحداد . 2000 :7) .

ت	الترويج	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده
1	يركز المصرف على الترويج عن طريق الانترنت لتغطية خدماته المختلفة					
2	يسعى المصرف للقيام بحملات ترويجية مكثفة للتعريف بخدماته الإلكترونية.					
3	يهدف المصرف إلى تحقيق البرامج الترويجية .					

					يمتلك المصرف قسماً للعلاقات العامة لتعريف الزبائن بخدماته	4
					يقدم المصرف المحفزات ، مثل تخفيضات تشجيعية للزبائن متكرري الشراء ، أو تقديم هدايا رمزية لهم .	5

Abstract

The study deals with the planning of marketing information systems and its impact on the marketing of electronic banking: An analytical study of the views of a sample of employees in (Bank of Baghdad) for the governorates of the Middle Euphrates to achieve two types of objectives, the theory that focuses on the planning of marketing information systems and its impact on the success of electronic banking marketing, And the field, which represents an analytical survey of the views of a sample of employees in (Bank of Baghdad) in the provinces of the Middle Euphrates, and the role of planning of marketing information systems in helping decision makers to make appropriate decisions. The study gained its importance as one of the few attempts that dealt with this subject, In the provinces of the Middle Euphrates.

The study was based on three basic assumptions. The first is based on the absence of a significant correlation between the dimensions of information systems planning Marketing and the dimensions of e-banking marketing. The second hypothesis assumes that there is no significant effect of planning of marketing information systems in electronic banking marketing, The third hypothesis assumes that there is no significant effect on the dimensions of the planning of marketing information systems in electronic banking marketing. The descriptive statistics and the analytical statistics were used. Some statistical methods were used, the most important of which were the repetitions, percentages, weighted arithmetic, standard deviations, EAF), the use of the KMO scale, the use of Bartlett's selection, the selection of T, the regression equations, the R values, and the F value were used, the data were collected by the questionnaire and analyzed mathematically using For the scientific census

and was carried out using the statistical program (SPSS.V.18) The study has reached a number of conclusions, the most important of which is that the environment is considered a major variable in the field of e-banking marketing. The planning of the marketing information systems has become the main link between the bank and the environment. Which will support the work of the bank and seek to implement the activities of electronic marketing, the statistical results showed a correlation relationship and a significant impact between the planning of marketing information systems and electronic banking marketing in general and in detail The researcher recommended the gradual abandonment of the bureaucratic structures and the traditional marketing methods in banks, and the tendency to build flexible and flexible electronic marketing structures and networks to respond to the changes that have been introduced and to enhance the role of the marketing information and information exchange systems. The policy of change and development as a systematic and continuous process in the bank

Ministry of Higher Education
and Scientific Research
University of Karbala
Faculty of Administration and
Economics
Department of Finance and
Banking
High Diploma _ Management of
Banks



Planning of marketing information systems and its impact on the success Marketing of e-banking

An analytical study of the views of a sample of workers in (Bank of
Baghdad) in the provinces of Middle Euphrates

Search provider

To the Board of the Department of Finance and Banking - Faculty of
Management and Economics - University of Karbala is part of the
requirements for obtaining a higher diploma degree in banking
management - Financial and Banking Sciences

Submitted by the student

Ahmed Abdel Hakim Hassan Alawi Al - Tae

Under the supervision of Assistant Professor Dr.

Adel Abbas Abdul Hussein Al Janabi