

تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية

أ.م.د. درمان سليمان صادق النمر
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

د. عاكف يوسف محمد زيادات
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة اربد-الأردن

المستخلص

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في كثيرة من الأعمال بصورة عامة وفي أعمال المصارف بصورة خاصة وقد كان لعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية نصيب في هذا التغيير، إذ تأثرت تلك العناصر بالتسويق الالكتروني باعتباره احد افرازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا بد من الإشارة هنا بان اغلب عمليات التسويق الالكتروني المصرفي تتم من خلال التقنيات الالكترونية مثل الانترنت والاكسترنيت والأجهزة النقالة ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وغيرها من التقانات الأخرى، كما لا بد من الإشارة بان التسويق الالكتروني لا يعني التسوق الالكتروني أو التجارة الالكترونية، إذ إن التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، بل يمثل الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة ككل. وبهذا اثر التسويق الالكتروني على إنتاجية التسويق من خلال تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات المصرفية للمستفيدين منها وبمعدل ٥٠-٨٥% من التكاليف التسويقية الإجمالية، كما أن للتسويق الالكتروني اثر على بيانات التسويق ومعلوماته خاصة في الدراسات السوقية وبحوث التسويق واستطلاعات الرأى والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق، وفضلا عما تقدم نجد بان التسويق الالكتروني كان له أثره على إعادة هندسة عمليات التسويق بما يتعلق بتطوير المنتج وإدارة العمليات التسويقية وإدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم.

وهكذا نجد بان التسويق الالكتروني كان له الأثر على جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية فقد نجد بان المنتج المصرفي تأثر من حيث التصميم والإنتاج والحصول على المعلومات الفورية في الوقت الحقيقي فضلا عن استخدام أنموذج الاختبار القبلي للمنتج وغيرها من التفاصيل الأخرى التي سيرد ذكرها عند التطرق لها بشكل مفصل.

المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة ، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين ، وعلى الرغم من جميع المصارف المتواجدة على شبكة الانترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال الشبكة الالكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الالكترونية.

ولا ننسى بهذا الجانب إلى أن المصارف التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في عملها المصرفي ومن خلال تكنولوجيا التسويق، نجد بأنها لا تستطيع العمل بمزيجها التسويقي القديم إذ ألقت تلك الافرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما دعا الباحثان إلى تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني بعده احد افرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقية السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق الإلكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي.

وقد انطلق الباحثان في دراسة الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقله اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الإلكتروني وتقنياته ، وجاء ذلك ضمن فرضية يعتقد الباحثان بأهميتها ألا وهي بوجود تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي ، وقد اختار الباحثان عدد من المصارف التجارية في مدينة الموصل لاختبار تلك الفرضية والفرضيات الفرعية لها، وقد اعتمد في جمع البيانات على استمارة

استبيان أعدت لهذا الغرض، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات سيتم عرضها في نهاية البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

من المعروف بان التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للافاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة او عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وادواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة اقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون، والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والاعلان عبر المواقع وشخصنه العروض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية، واطهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الامور الاخرى التي افرزها التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية. ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:-

١- ما واقع ومفهوم التسويق الالكتروني وانعكاسه على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف التجارية قيد الدراسة؟

٢- ما عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة؟

٣- هل يدرك القائلون في المصارف التجارية قيد الدراسة اهمية التسويق الالكتروني في العمل المصرفي وفي التعامل مع زبائن المصرف الحاليين والمرتبين؟

هل حققت المصارف التجارية قيد الدراسة نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني ضمن العمل المصرفي؟

فرضية البحث:

اعتمد البحث على فرضية رئيسة واحدة هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية في الموصل. وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي:

لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المعنية بالدراسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الالكتروني على تقديم الخدمة المصرفية

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.

- ١- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على قنوات توزيع الخدمة المصرفية.
 - ٢- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية.
 - ٣- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.
 - ٤- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على الناس (مزودي الخدمة المصرفية).
- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات توصيل الخدمة الى الزبون.
- أهمية البحث:**

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل كل الأطراف التسويقية ، فضلا عن الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من اجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المصارف. كما إن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المصارف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا تجاه الزبائن ومصارفها والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الإلكتروني

إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف على شبكة الإنترنت وعلى موقع المصرف على الشبكة حتى يستطيع اغلب زبائن المصرف الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وهذه الفكرة بالذات تساعد المصارف التجارية على كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن والتعامل معهم وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر هذه القناة . كما إن العمل بالتسويق الإلكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية واللجوء إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

هدف الدراسة

يهدف البحث الى:

* الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الآتي:

١. تأثير التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية
٢. تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.
٣. تأثير التسويق الإلكتروني على قنوات توزيع الخدمة الإلكترونية.
٤. تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية.
٥. تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.

٦. تأثير التسويق الالكتروني على الناس (مزودي الخدمة المصرفية).

٧. تأثير التسويق الالكتروني على عمليات توصيل الخدمة الى الزبون.

- بيان وجهة نظر المدراء ومن ينوب عنهم في امكانية تبني التسويق الالكتروني وتقنياته في العمل المصرفي مستقبلا.

- التوصل الى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية.

عينة البحث:

تم اختيار عدد من المصارف التجارية الحكومية العاملة في مدينة الموصل (٤ فروع لمصرف الرشيد و٤ فروع لمصرف الرافدين) وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على المدراء ومن ينوب عنهم والموظفين ومن لهم خبرة في العمل المصرفي بهذه الفروع. اذ تم توزيع (١٤٩) استمارة استبيان على جميع الفروع وكانت نسبة الاستمارات المرتدة والصالحة للتحليل (١١٥) استمارة أي بنسبة (٧٧,١٨%).

وصف عينة البحث:

تبين المعطيات الوارد في الملحق (١) وفي الجزء الأول والخاص بوصف عينة الدراسة الآتي: نسبة الاستثمارات الواردة من مصرف الرشيد بلغت (٥٢,٢%) والاستثمارات الواردة من مصرف الرافدين (٤٧,٣%) وهذه المعطيات تدل إن معدلات الاستثمارات الواردة من المصرفين متقاربة نسبيا وهذا يدل تقارب الإجابات في كلا المصرفين.

بلغ عدد العاملين من الإناث في كلا المصرفين (٦٩,٦%) ومن الذكور (٣٠,٤%) وهذه المعدلات تدل على إن نسبة العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل هي من الإناث وهذه النتيجة تتفق مع رغبات الإناث في العمل بالمصارف أكثر من الجنس الآخر.

تبين المعطيات الوارد في الملحق (١) إن اغلب فئة عمرية تعمل في المصارف التجارية هي الفئة العمرية المحصورة ما بين ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة وبمعدل ٤٧,٨% والفئة العمرية الثانية كانت محصورة ما بين ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة وجاءت بمعدل ١٦,٥% ثم الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر وبمعدل ١٥,٧% ثم الفئة العمرية ٢١-٣٠ سنة وبمعدل (١٠,٤%) وأخيرا الفئة العمرية ٢٠ سنة فأقل وكانت بمعدل (٩,٦%) وتدلل المعدلات أعلاه بان اغلب نسبة تم استجابتها أعمارهم كانت محصورة ما بين ٣١ سنة فأكثر وهذه تدل على حسن إدراكهم للعمل المصرفي والإجابة على الاستبانة بدقة.

أما بخصوص التحصيل الدراسي فقد كانت النسبة الأعلى لحملة البكالوريوس وكانت ٥٣% أما الدبلوم فقد بلغ معدلهم ٣٥,٧% والاعدادية ٧,٧% وأخيرا العليا فقد كانت نسبتهم ٥,٣% وهذه النتائج تدل أيضا إن حملة شهادة البكالوريوس والدبلوم هم الفئة الغالبة في عينة الدراسة وتؤكد ذلك بحسن الإجابة على فقرات الاستبيان واستيعابهم لإبعاده في الإجابة عليه.

أما بخصوص الدخل الشهري فقد كانت لفئة ٣٥١-٤٥٠ ألف دينار عراقي النسبة الغالبة إذ بلغت ٤٥,٢% وجاءت فئة ٤٥١ فأكثر في المرتبة الثانية وبمعدل ١٤,٨% ثم فئة ١٥١-٢٥٠ ألف دينار وبمعدل ١٢,٢% وفئة ١٥٠ ألف دينار فاقبل فقد كانت ٤,٣% وأخيرا الفئة المحصورة ما بين ٢٥١-٣٥٠ فكانت الأقل وبلغت ٢,٣٥%, أيضا تدلل النتائج أعلاه على إن اغلب أفراد العينة المدروسة يتقاضون راتب ما بين ٣٥١ ألف دينار فأكثر وهذه نسبة تدلل على قناعة الموظف المصرفي من الاستمرار بالعمل وبجدية لتقاضيه راتبا مجزيا لعمله.

خطة البحث:

تضمنت خطة البحث الآتي:

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني - خلفية نظرية.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المبحث الرابع: تاثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الإلكتروني.

المبحث الخامس: تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

الاستنتاجات والتوصيات

المصادر

الملاحق

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني - خلفية نظرية.

ان مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان- السوق) من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج. وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة. ولكن التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق أوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بما يقارب (٥٠%) وزيادة المبيعات بما يقارب (٣٠%)، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحمرا من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الاعلان التقليدي بكل انواعه بسبب الاعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية الى الانترنت القناة الأكثر عولمة. وقد اشار (Kotler, 2006, p679) الى ان الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة اساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لاحتياج اية منظمة الى ملء فراغ كبير، يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل

واستلامها في الوقت نفسه ، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات Bits بدلا من شحنها ككتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة الى التسويق الالكتروني هو المكافئ للتسويق التقليدي مضاف اليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت. وايضا يمكن تحديد مفهوم التسويق الالكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني بانه عملية الاستخدام والتطوير الفعال(على وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الافراد،القواعد، البيانات، العلاقات..... وغيرها)والادوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني. (نجم، ٢٠٠٤، ٣٢٥)

ويعرف ايضا بانه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية.

(العلاق، ٢٠٠٢، ١٩)

ويعرف بانه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة . (الطائي واخرون، ٢٠٠٦، ٣٣٨-٣٣٩)

كما عرف بانه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي اصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه . ولا يمكن التنبؤ به.

(ابو قحف وآخرون، ٢٠٠٦، ٤٢٧)

لذا يمكن أن يعد التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي (عبد الغني، ٢٠٠٥، ٥) :

أ - إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم إذ يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing .

ب - إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت إذ أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل .

ج - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .

ويرى آخر بان ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . إذ يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. (طایل، ٢٠٠٦، ١٣)

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة الأنشطة التسويقية كافة كالإعلان، البيع ، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها .

ويجد الباحثان بان اغلب تعاريف التسويق الالكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون. كما هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى. كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها ،فضلا عن إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أم الشراء أم كافة التبادل.

ومن الخصائص الأساسية للتسويق الالكتروني (نجم، ٢٠٠٤ ٣٢٦-٣٢٧):
(Mike, Zeitraum, Betreuer. 2006, 30)

١-قابلية الإرسال الموجه. ٢. التفاعلية. ٣. الذاكرة. ٤. الرقابة. ٥. قابلية الوصول. ٦. الرقمنة.
(أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦، ٤٣١-٤٣٣)

ومن أهم مميزات التسويق الالكتروني

أ- أرخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية . فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة ، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن ٥٠% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت . وتفسير ذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه ، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

ب-يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار ٢٤ ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي

ج-يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع إذ لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .

د- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة

ذ-يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، إذ يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها إما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في :

١-التكامل integration: فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل إذ انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء . ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات

٢- بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity وهذه الميزة تناسب بشكل اكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت

٣-علاقة فرد لفرد one - to -one relationship : إذ يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لمدات طويلة .

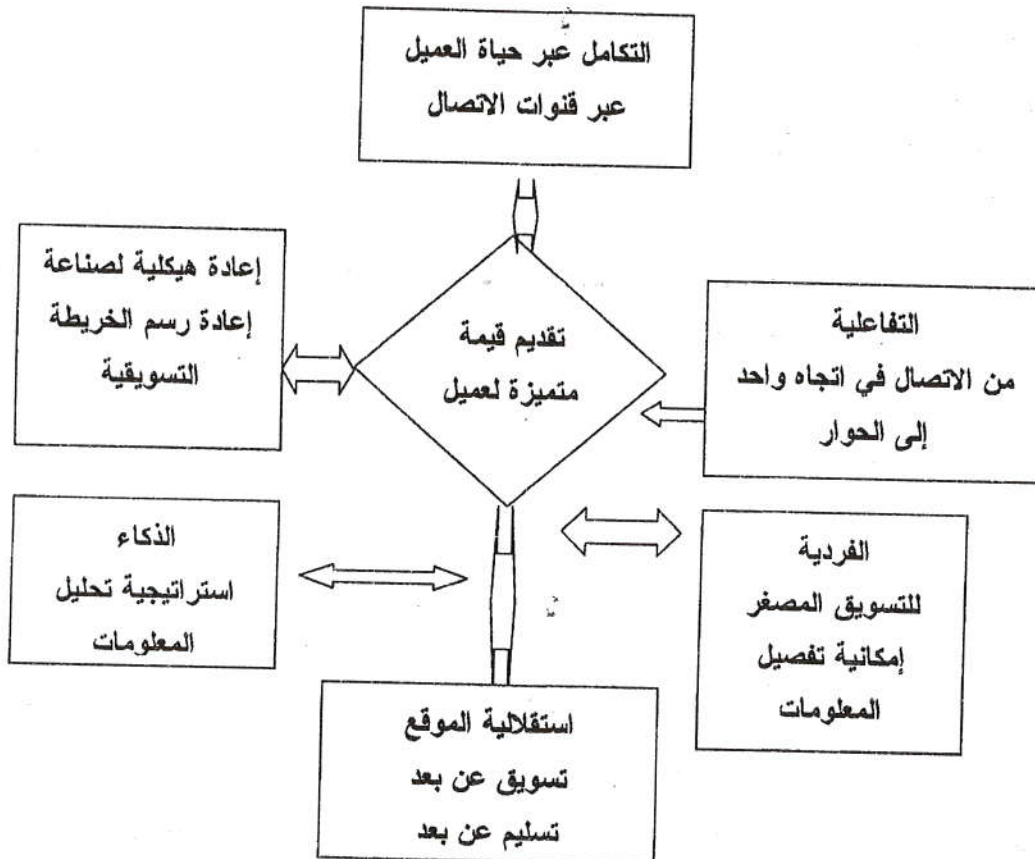
٤-الفعالية Effectiveness التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت إذ إن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع .

ويمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني من خلال العناصر الاتية:

التكامل Integration: اعرف عميلك

التفاعلية Interactivity من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار
 الفردية Individudualization إمكانية تفصيل المعلومات
 استقلالية الموقع Independence of location القضاء على المسافات
 الذكاء Intelligence : استراتيجية تحليل المعلومات

٦. إعادة هيكلية الصناعة Industry restructuring إعادة رسم الخريطة التسويقية
 وبشكل عام فان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف -- وفقاً لتحليل القيمة value analysis إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت . إذ يعد رضا العميل هو الهدف الرئيس لهذا المزيج لان المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي .
 وبالتالي فان الحصول على رضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي في الأجل الطويل . كما تساعد بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ على وتدعم من رضا هذا العميل .



شكل (١) يمثل عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

المصدر: عبد السلام أبو قحف وآخرون "التسويق" (٢٠٠٦)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

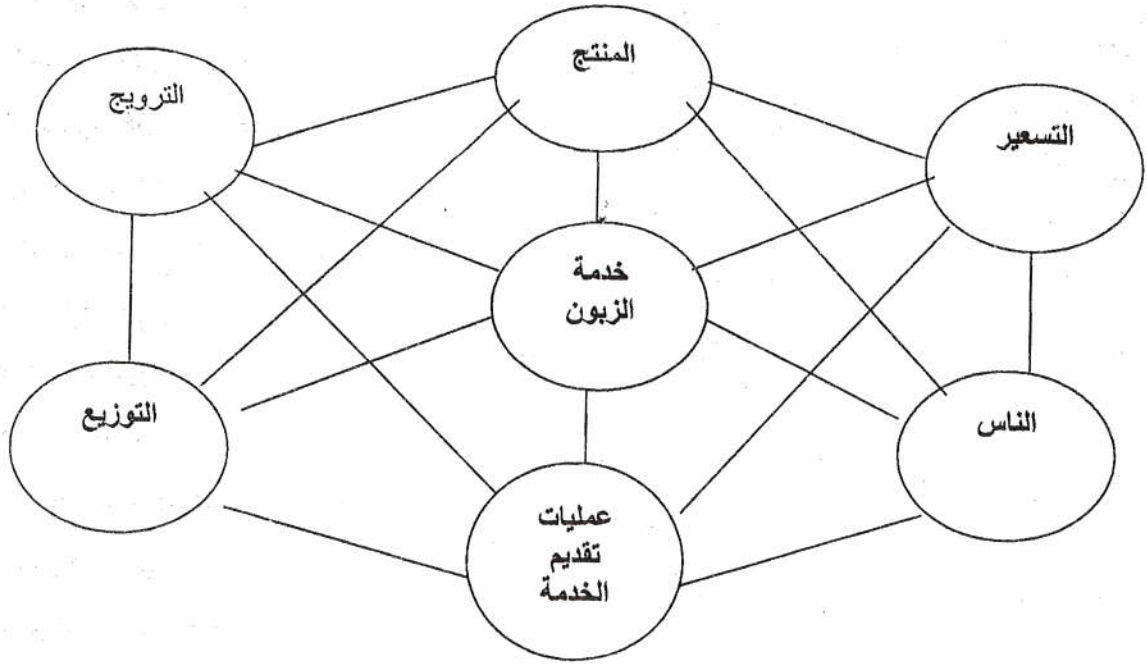
يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي العنصر الاساس في إستراتيجية تسويقية، ويرجع اصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي الى مقالة للكاتب (Borden, 1965)، بقيام احد المدراء بمزج عناصر المزيج السويقي والسياسات في جهود نحو انتاج ربحية المنظمة والتي تتناسب مع المنظمة والموقف التسويقي وان قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها Borden تتضمن (تخطيط المنتج، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). (الضمور، ٢٠٠٢، ١٣٦-١٣٧)

كما ان العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجدت اصلا لنتناسب مع الشركات الصناعية بحيث اصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات المصرفية والصحية والطيران وغيرها من الخدمات الاخرى. مما تطلب الامر اجراء تعديل على عناصر المزيج التسويقي الرئيسة (المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع) لتصبح سبعة عناصر اساسية ، وفي ما يلي شرح للعناصر الثلاث التي اضيفت كون العناصر الاربعة اساسية اصبحت معروفة وبديهية للمتخصصين في مجال التسويق: (Adrian, 1995, 26)، (C.f. Sanders, William, 2003, 32)

- خدمة الزبون : هناك أسباب عدة تدعو إلى شمول خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمات . ومن هذه الأسباب وجود مستهلكين كثيري الطلبات ويطلبون مستويات رفيعة من الخدمة ، وكذلك زيادة أهمية خدمة الزبون بسبب أن المنافسين يرون الخدمة كسلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة ، وكذلك الحاجة إلى بناء علاقات مع الزبائن أوثق وأكثر ديمومة .
الأفراد : الأفراد هم عنصر أساس في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات وأخذوا يصبحون جزءاً من تحقيق التمايز (الاختلاف) الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية .

العمليات : العمليات هي جميع الإجراءات والعمليات والروتينيات التي بواسطتها تتحقق الخدمة وتقدم للزبون وبما في ذلك قرارات السياسة (الخطط) على أشراك الزبون والمسائل المتعلقة بحرية المستخدمين . وإدارة العمليات هي جانب رئيسي في تحسين جودة الخدمة .

وبسبب تنوع قطاع الخدمات والتباين في درجة التأكيد المطلوب في الأنواع العديدة من النشاط التسويقي ، ربما يكون من الضروري تنويع هذه القائمة . ومع ذلك ، يكون من المناسب تغطية معظم حالات تسويق الخدمات . ومن الواضح أيضا إن نموذج العناصر الأربعة من المزيج التسويقي لا يحيط بكل التعقيد في تسويق الخدمات من الناحية العملية وهو لا يعترف بالعلاقات المتبادلة والأساسية ما بين الجوانب الرئيسية من التسويق في المشاريع الخدمية ، الشكل (٢).



الشكل (٢) عناصر المزيج التسويقي للخدمات

Sources : Adrian Payne (1995)'the essence of services marketing 'prentice . hall , India.p,27.

واختصارا للبحث سوف نتطرق بشكل مركز إلى عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات وما تتضمنه تلك العناصر فقط (kotlerK,2006.19) ، (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦، ٣٠) و (العلاق، ٢٠٠٢، ١١٢) .

المنتج ويتضمن (المدى ، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج).

التسعير ويتضمن (الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع).

التوزيع ويتضمن (الموقع ، القدرة على التواصل ، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والتملكية، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج).

الترويج ويتضمن (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات، الدعاية ، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية).

الترويج ويتضمن (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية).

الناس ويتضمن (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).

البيئة المادية للخدمة وتتضمن (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى).

عملية تقديم الخدمة وتتضمن (السياسات، الإجراءات، الأتمتة، الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، خاصيات التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المستندة إلى التكنولوجيات، العمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين).

المبحث الرابع:

تأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الإلكتروني.

أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب مع دخول التسويق الإلكتروني لان الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك (مشاعر وانطباعات المستهلكين) يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

واعتماد المستهلكون على الذهاب إلى الأسواق ومشاهدة البضائع ومقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة، لكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا اتجه المستهلك إلى التسوق الإلكتروني، وأصبح لا يغادر منزله ويشاهد المنتج ويرى سعره (وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج) ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة ثم يقرر بدون ضغوط في الوقت والمكان وبالسر والجودة المطلوبة، صورة مختلفة تماماً تتطلب أساليب وطرق تسويق مختلفة.

إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشاركي الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تلفزيوني، لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع الإنترنت بعده وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب أن نعرف من يسكن في هذا العالم

الإلكتروني، وبدون التجربة العملية لن تستطيع أن تصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية

يتم ذلك من خلال عناصر التسويق الإلكتروني وهي تختلف كثيرا عن عناصر التسويق المعروفة ولكن طريقة التعامل أخذت منحى جديداً، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الأسلوبين وهي التسعير والترويج (خاصة الإعلان) والتوزيع وتصميم المنتجات، وهناك من يضيف (الناس) كعنصر خامس، والسؤال الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر (عناصر المزيج التسويقي) بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي كما نلاحظ تجليات ذلك أمام أعيننا الآن؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذه التقلبات التقنية المدهشة؟ (مجلة العالم الرقمي، ٢٠٠٣، ١)

* التسعير: سيتأثر بحقيقة تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطة زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى «سوبرماركت» صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود «زيادات» طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو اعتبارية الوكلاء والموزعين.

* الترويج: سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء و سترجع الوسائل المقلوبة والمستموعة.

* التوزيع: التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات.

* تصميم المنتج أو الخدمة: ليس بعيدا عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني.

* المستهلكين (الناس): أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة! لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين.

* توصيل الخدمة: سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

ويمكن توضيح بشكل مفصل كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالتسويق الإلكتروني وكالاتي (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦، ٣٤١-٣٥٠) و(كوثر، ٢٠٠٤، ١١١-١٤١).

- المنتج

تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

أ- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية إذ توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام
ب- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت فضلاً عن العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

ت- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء إذ أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا النزر واليسير ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونسب السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

ث- استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد (new product protesting) المعروف باسم المخمن (assessor) في أكثر من ١٠٠ مجال تطبيقي ، إذ يلجا إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتعرف بالحصص السوقية للصنف ، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات ، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته .

ج- بفضل استخدام الانترنت ، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (العلاق، ٢٠٠٤) إذ تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً (العلاق، ٢٠٠٤، ١٤٢) ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الكترونية (e- banking) والسفر الالكتروني (e-travel) ، والتعليم الالكتروني أو عن بعد (Distance Education) ، والتعاملات المالية الالكترونية ، والمزادات الالكترونية (e- Auctions) والأكشاك التفاعلية (Interactive Kiosks) والدفع عند مضخة الوقود (pump pay -At -The) ومئات الخدمات الالكترونية الأخرى

- التسعير

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها إذ يمكن إيجاز ذلك بالاتي :

أ- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج
ب- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها
ت- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج
ث- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات على وفق تغير السعر صعوداً أو نزولاً .

ج- اختيار السعر الامثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر
ح- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها
خ- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة
د- ادارة المردود (العائد) بشكل فاعل

ذ- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة
ر- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت
فالتسعير المرن أو الرشيق (fluid pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت .
ففي مجال الأسعار بالتحديد ، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام
تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن أسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها .
وباختصار ، فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة
المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في
مجال التسعير بالذات .

-التوزيع

من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور
وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم ، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) وبرز مصطلح جديد باسم
القنوات الالكترونية (e- channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي .
ومن ابرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي:-

(كوتلر، ٢٠٠٤، ٢٤٠-٢٤١)

١. قناة محل البيع بالتجزئة: يستطيع المتسوق أن يزور محل التجزئة التي تبيع نوعاً أو نوعين
من أجهزة الكمبيوتر المحمول. توفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل علامة تجارية
ويحصل على معلومات ونصح من مندوب البيع. ولها سلبية تحمل تكاليف السفر والوقت
بالنسبة للمشتري، وفي العادة دفع أسعار أعلى مما يحتمل توفيره عبر قنوات أخرى.
٢. قناة الكتالوجات (catalogue channel) ، إذ يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات
الالكترونية (عبر الانترنت) ، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ،

وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً . ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوك الالكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب ، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع ، واختيار البرامج التي يريدها المتسوق لإدخالها في الجهاز وسعر اقل نمو اجيا من شراء الجهاز نفسه من تاجر التجزئة.

٣. قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي : ربما يرى المتسوق جهاز كومبيوتر على شاشة التلفزيون التسويقية ويقدم لطلب احد الأجهزة. إذ تظهر على الشاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن ، وبثلاثة ابعاد . وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات ، وربما السعر الأقل . ومن مساوئ ال Tech Data إنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعرا يجب قبوله في تلك اللحظة مما لا يسمح للعميل بوقت للمقارنة مع أسعار أخرى.

٤. قناة المصنع المباشرة ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر مثل شركة (Dell Computer) ويطلب موديلاً مزوداً بالبرامج التي يريدها المتسوق. فشركة (Dell) تباع ما قيمته أكثر من ٣ مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت ، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الهاتف . توفر القناة المباشرة سعرا مخفضاً للكومبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباشرة عن طريق تجار التجزئة، فضلا عن البرامج التي يختارها العميل ويتم إدخالها في الجهاز ، ولكن لها سلبية إن العميل يرى العلامة التجارية لمصنع واحد في الوقت الواحد.

قناة الوسيط الالكتروني Electronic Intermediary channel

يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار . أن الوسيط الالكتروني ربما يأتيه دخل من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح مقابل التصفح للمرة الواحدة، إن اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

وهناك وجهة نظر قوية بان القنوات الالكترونية ستنتهي الأعمال بعيدا عن القنوات المعتمدة على المتاجر فيما يختص بالكثير من مجموعات السلع والخدمات. إما أهم سلبيات القنوات الالكترونية فهي (الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الأقل أو أكثر بكثير، إضافة إلى إن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها).

-الترويج

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني ، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبطين . وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing) ، التسويق الشخصي (personal marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (data marketing) . فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل .

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

أ-إعلان البريد المباشر (direct mail)

ب-إعلان الاستجابة المباشرة (Direct – response Advertising)

ت-الترويجيات الإعلانية على الانترنت (Banner Advertising)

ث-الإعلان عبر الأجهزة النقالة (mobile Advertising)

ج-الإعلان حسب الطلب (Advertising – on – Demand)

ح-الدفع مقابل المشاهدة (pay – per –view)

خ-برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات .

د-الاتصالات التسويقية التفاعلية .

ذ-ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والإشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت .

هـ.البيئة المادية

أ-أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي :

التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي - إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (hardware & software)

ب-ظهور تقنيات الوسط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية ، إذ أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية

ت-ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual Reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت .

فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ، وتوجيه مندوبين المبيعات ، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة .

ث-تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) أذ حلت هذه المواقع وأصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفارة (الماوس) . وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم .

٦. الناس

أوضحنا أنفا أن عنصر الناس (people) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من

أ-مزودي الخدمة

ب-متلقي الخدمة

ت-العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة

ث-العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم .

وقد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة إذ استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر .

إما بخصوص متلقي الخدمة ، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة ، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر . وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ، إذ تحكمتها نماذج أعمال رقمية راقية . إما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة ، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها . وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (virtual communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة ، إذ يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم .

٧.عمليات الخدمة

إذ أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر . ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية ، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى " الخدمة الالكترونية " فالالاتصال والتواصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي إما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية .

فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة ، كما إن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية ، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماماً ، وأن عمليات تقديم توصيل الخدمة الالكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية . وهذه الاختلافات تمثل تحديات ، علاوة على أن من الصعب أدارتها اخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الالكترونية معاً.

المبحث الخامس:

تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

١. تحليل الواقع الميداني لتأثير التسويق الالكتروني في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المدروسة.

تبين المعطيات الإحصائية الواردة في الملحق (١) الجزء الثاني النتائج المترتبة للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وكالاتي:

أولاً: تأثير التسويق الالكتروني على عنصر الخدمة المصرفية

تبين النتائج الواردة في الملحق (١) الفقرة أولاً بان تأثير التسويق الالكتروني في الخدمة المصرفية جاء بمعدل اتفاق بشدة (٤,٨%) وبمعدل اتفاق (١٠,٨٢%) وغير متأكد (٢٦,٨٦%) ولا اتفق بمعدل (٣٠,٦٤%) ولا اتفق بشدة بمعدل (٢٦,٨٥%) وجاء ذلك بوسط حسابي (٢,٣) وبانحراف معياري (١,٠١) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس الكلي تعادل (٤٧,٦%).

وتبين النتائج أعلاه بان (٥٧,٥%) من إجابات المبحوثين تؤكد بعدم وجود تأثير للتسويق الالكتروني في الخدمة المصرفية إضافة إلى (٢٦,٨٦%) منهم غير متأكدين من ذلك.

ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج أعلاه هي عدم قيام المصارف المدروسة بأجراء دراسات أو مسوحات استطلاعية عن الزبائن أو السوق المصرفي أو السلوك الشرائي للزبون وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (٦١,٨%) و(٥٧,٢%) و(٥٤,٤%) على التوالي فضلاً عن عدم قيام المصارف المدروسة بالاستعانة بالحاسب الالكتروني في تصميم وإنتاج الخدمة المصرفية وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (٥١,٦%) و(٥٠,٦%) على التوالي أيضاً، كما إن المصرف لا يقوم بالحصول على المعلومات الكافية حول أوضاع العلامة التجارية للخدمة المصرفية في السوق المصرفي وجاء ذلك بمعدل استجابة (٥١%).

ثانيا: تأثير التسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية وفق إجابات عينة البحث

بينت النتائج أن (١٥,٤٢%) من إجابات المبحوثين تتفق بشدة على وجود التأثير كما إن (٣٠,٩١%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (١٤,٣%) غير متأكدين و(٢١,١٢%) لا يتفق و(١٨,٢٥%) لا يتفق بشدة وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣,٠٥) والانحراف المعياري (١,١٨) كما كانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس الكلية (٦١,١٢%). وتفرز النتائج أعلاه بان أكثر من نصف العينة لا يعتقدون بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية في الوقت الحالي في مصارفهم التجارية.

ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج أعلاه إذ يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية ومن ثم يقوم بتحديد الأسعار المناسبة وقد جاء ذلك بمعدل استجابة ٨٣% أو قد يكون التسعير بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل في التسعير وجاء ذلك بمعدل استجابة ٧٥% أو قد يقوم المصرف بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات المناسبة وجاء ذلك بمعدل استجابة ٧٠,٦% وأخيرا جاء التسعير على أساس المنافسة السعرية وبمعدل استجابة ٧٠,٤%.

ثالثا: تأثير التسويق الالكتروني على توزيع الخدمة المصرفية

بينت النتائج انه لا يوجد تأثير مطلقا بدرجة أو اقل بشدة وقد جاء درجة التوافق بمعدل (١,٠٧%) وبالمقابل فقد كانت درجة الحياد (١٢,٣٦%) ولا اتفق ولا اتفق بشدة فقد بلغت (٤٢,٤٥%) و(٤٤,١٢%) على التوالي، كما إن الوسط الحسابي بلغ (١,٧) والانحراف المعياري (٠,٦٩) ونسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (٢٥,٩%) ومن ابرز العناصر التي ساهمت في أغناء النتائج أعلاه هو عدم امتلاك المصارف التجارية عينة الدراسة لكتلوكات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (٣٩,٢%) كما جاءت فقرة عدم وجود قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة وبمعدل استجابة (٣٦,٤%).

رابعا: تأثير التسويق الالكتروني على ترويج الخدمة المصرفية

بينت النتائج إن (٠,٤٧%) يتفقون بشدة مع هذا التأثير و(٣,٩٧%) يتفق وبالمقابل وجد بين النتائج أن (١٨,٨٣%) منهم غير متأكدين و(٣٩,٨٥%) منهم لا يتفقون مع ذلك و(٣٦,٨٨%) لا يتفقون بشدة وقد جاء ذلك بوسط حسابي (١,٧٦) وانحراف معياري (٠,٨٠) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (٤١,٥٧%). وتشير النتائج أعلاه بان المصارف المدروسة لا تستعين بافرزات التقنية الحديثة وتقنيات التسويق الالكتروني في الإعلان عن خدماتها المصرفية.

ومن العناصر التي ساهمت في أغناء النتائج هي عدم قيام المصرف بالإعلان عن خدماته بالوسائل الحديثة وكانت نسبة الإجابة (٥٥,٨%) كما جاءت عبارة يعد المصرف الانترنت كأداة ترويجية بمعدل استجابة (٤٨,٦%) فضلا عن عدم قيام المصرف بأجراء حوارات مع زبائنه بشكل مباشر وكان ذلك بمعدل استجابة (٤٨,٦%).

خامسا: تأثير التسويق الالكتروني البيئة المادية للخدمات المصرفية

تبين من الملحق (١) انه لا يوجد مطلقا اتفاق بشدة على تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية وكان هناك اتفاق فقط بمعدل (٥,٨٧%) وكان معدل عدم التأكد (٦,٠٨%) وبالمقابل كانت النتائج التي تؤيد عدم وجود تأثير وبدرجة عدم اتفاق (٣٩,٦٥%) وعدم اتفاق بشدة (٥٣,١٥%) وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٥٣) والانحراف المعياري (٠,٦٠) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (٣٠,٧٧%) وتدلل هذه النتائج أجمالا بان المصارف المدروسة لا تستفيد من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل المصرف وبما يتعلق بالخدمة المصرفية .

ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج أعلاه هي عدم وجود جلسات ومؤتمرات وحوارات يقوم بها المصرف مع زبائنه وجاء ذلك بمعدل استجابة (٣٧%).

سادسا: تأثير التسويق الالكتروني على الناس

تبين النتائج الإحصائية أنه لا توجد إجابة بدرجة اتفق بشدة مع هذه العبارة وبلغت إجابة اتفق بمعدل (٤,٧٧%) وبالمقابل كان معدل إجابة غير المتأكدين (٧,٦٢%) وكان أيضا الذين لا يتفقون على عبارات هذا البعد وغير متفقين (٤٩,٧٧%) وغير متفقين بشدة (٣٧,٨٥%) وكان الوسط الحسابي (١,٧٨) والانحراف المعياري (٠,٦٨) وقد بلغت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (٣٥,٧٥%) وتؤكد النتائج أعلاه بعدم وجود اهتمام بالناس ومقدمي الخدمة من قبل إدارة المصرف أو على الأقل استبدالهم بالأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت ..

ومن العناصر التي ساهمت في أغناء هذه النتائج هو إن المصارف التجارية ما زالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها المصرفية دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (٤٤%) كما عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون أو الاستجابة المباشرة لطلباته وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (٣٨,٦%).

سابعا: تأثير التسويق الالكتروني على عملية توصيل أو تقديم الخدمة المصرفية

تبين النتائج في الملحق (١) أن (٣,٧٦%) من الإجابات تتفق بشدة مع التأثير و(١٣,٢%) يتفق فقط مع ذلك ولكن نجد بالمقابل بان (١٤,٦٥%) من الأفراد المبحوثين غير متأكدين من ذلك

وان (٣٨,٨٥%) لا يتفقون مع هذا التأثير و(٢٩,٥٨%) لا يتفقون بشدة مع ذلك وقد جاء الوسط الحسابي ليعزز النتائج بمقدار (٢,٢٢) وبانحراف معياري (٠,٩) وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (٤١,٤٣%) ، أيضا من خلال تدقيق النتائج أعلاه بان عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن مازالت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات في توصيلها إلى زبائن المصرف. ومن العناصر التي أغنت النتائج أعلاه هي بان المصارف التجارية المدروسة تلاقي صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وإيصالها إلى الزبائن وجاء ذلك بمعدل استجابة (٧٣,٢%) كما إن المصارف المدروسة ما زالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن وبمعدل استجابة (٤١,٨%).

وخلصة التحليل للنتائج أعلاه يجد الباحثان بأنه لا توجد تأثيرات للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي أجمالا في العمل الحالي للمصارف المدروسة ، وان كانت بعض النتائج أوارده في الملحق (١) تمثل وجهات نظر للعاملين في الإدارة المصرفية للمصارف المدروسة وهذا قد يقودنا إلى اختبار فرضية الدراسة ومن الناحية الواقعية بأنه لا توجد علاقة تأثير للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف قيد الدراسة وسنأتي على اختبار هذه الفرضية من الناحية الإحصائية أيضا.

٢. التحليل الميداني لامكانية تبني وتطبيق التسويق الالكتروني مستقبلا ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.

تبين المعطيات الإحصائية الواردة في الملحق (٢) بان ٦١,٢٥% من المدراء المبحوثين في العينة المدروسة يؤكدون سعيهم لاستخدام التسويق الالكتروني في عملهم المصرفي مستقبلا مقابل ١١,٥٣% لا يتفقون على استخدام التسويق الالكتروني في الأعمال المصرفية في مصارفهم التجارية في المستقبل وكان ١٨,٨٣% منهم غير متأكدين من ذلك وجاء ذلك بوسط حسابي ٣,٥٧ وبانحراف معياري ١,١٨ ، كما كانت نسبة الإجابة إلى شدة المقياس جيدة (٧٤,٨٣%) تعبر عن إمكانية تبني التسويق الالكتروني بتقنياته في العمل المصرفي مستقبلا. ومن ابر المتغيرات التي ساهمت في تعزيز النتائج الإحصائية الواردة في الملحق (٢):

- هو أن إدارة المصرف تسعى إلى كسب رضا الزبائن من خلال استخدام التسويق الالكتروني وقد جاء ذلك بشد إجابة جيدة جدا تعادل (٨١,٨%) استنادا إلى مساحة المقياس الكلية للإجابة والبالغة (٥) درجات على مقياس ليكرت.
- كما جاءت فقرة اغلب موظفي المصرف سيكون لهم إلمام بتقنيات التسويق الالكتروني واستخدامها مثل الانترنت والانترانيت والاكسترانيت والأجهزة الأخرى وقد جاء ذلك بمعد إجابة ٧٩% من مساحة المقياس الكلية للإجابة.

- جاءت فقرة بان يلجأ المصرف إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني مستقبلا وقد جاء ذلك بعدل استجابة ٧٧,٨% لتؤكد هذه النتيجة بان استخدم التسويق الإلكتروني في المستقبل كوسيلة ترويجية للإعلان عن خدماته المصرفية في الموقع الإلكتروني للمصرف مستقبلا.
- أيضا ما يعزز استخدام التسويق الإلكتروني في المستقبل دقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء عند العمل به وقد جاء ذلك بمعدل استجابة ٧٧%.
- كما إن التميز في إنجاز الأعمال كان دافعا وراء إجابات المديرين لاستخدام التسويق الإلكتروني في عملهم المصرفي المستقبلي وقد جاء ذلك أيضا بمعدل استجابة ٧٧%.
- أيضا إن للمعلومات وتوفرها على الموقع الإلكتروني للمصرف وتحديثها باستمرار من قبل إدارة المصرف أو العاملين فيها احتلت أهمية كبيرة في إجابات المديرين لتبني هذا المفهوم في العمل المصرفي وقد جاء ذلك بعدل إجابة ٧٧%.
- تبين في معطيات الملحق أيضا رغبة المجيبين في التحول إلى المصارف الإلكترونية والعمل فيها في المستقبل القريب وقد جاء ذلك بمعدل إجابة ٧٧%؟
- وأكد اغلب المجيبون بان للمصرف رغبة شديدة بإنشاء موقع الكتروني له على شبكة الانترنت يعرض من خلاله خدماته المصرفية ونشر المعلومات التسويقية المصرفية إلى الزبائن وقد جاء ذلك بمعدل إجابة ٧٥,٢%.
- كما إن تجاوب المصرف في المستقبل مع استفسارات الزبائن وبشكل سريع كان متغيرا آخر يتفق وراء إجابات المدراء في المصارف المدروسة بتبني التسويق الإلكتروني في عملهم وجاء ذلك بمعدل استجابة ٧٥,٢%.
- وان شعور الزبائن بالارتياح والاطمئنان في التعامل مع موقع المصرف الإلكتروني كان هو الآخر وراء تبني مفهوم التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي مستقبلا وبشدة إجابة ٧٥,٢%.
- وان حصول الزبون المصرفي على الخدمة المصرفية في الوقت الحقيقي وفي أي وقت يشاء كان دافعا آخر وراء تبني هذا المفهوم والعمل فيه مستقبلا وقد جاء ذلك بمعدل استجابة ٧٤,٢%.
- كما إن رغبة المصرف بالتعامل بالنقود الإلكترونية أسوة بباقي الدول المتقدمة في مجال الصناعة المصرفية كان لها نصيب في إجابات المبحوثين وكان ذلك بمعدل استجابة (٧٤,٢%)
- وكان لتنوع وتميز تقديم الخدمات المصرفية عبر موقع المصرف إلى الزبائن لتلائم حاجاتهم ورغباتهم دور في إجابات المبحوثين وجاء ذلك بمعدل استجابة (٧٣,٢%).

- وأيضاً جاءت نسبة الفوائد مقابل تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بأهمية عند إجابات عينة البحث عند تبني مفهوم التسويق الإلكتروني حيث أن نسبة الفوائد تكون متناسبة مع متطلبات الزبائن واحتياجاتهم وكان ذلك بمعدل استجابة ٧٢,٢%.
- وتبين المعطيات الإحصائية في الملحق (٢) أيضاً بان لنشر وتوزيع خدمات المصرف من خلال الموقع الإلكتروني كان لها دور في إجابات عينة الدراسة وفي تبني التسويق الإلكتروني في عمل المصارف المدروسة وقد جاء ذلك بمعدل استجابة (٧٠,٤%).
- وقد جاءت فقرة استخدام المصرف لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية بمعدل استجابة ٦٩,٤% من إجابات المديرين المبحوثين لتؤكد تلك النسبة أهمية في إجابات تبني المصارف المعنية بالدراسة للتسويق الإلكتروني.
- كما إن سعي المصرف لتزويد الزبائن بالخدمات المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف احتل أهمية في استطلاع إجابات المديرين لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني مستقبلاً وقد جاء ذلك بمعدل استجابة ٦٦,٦%.
- ويستطيع الزبون من تلقي الخدمة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه عند العمل بالتسويق الإلكتروني في المستقبل وقد جاءت هذه الفقرة بعدل استجابة ٦٦% من شدة الإجابة.
- واحتلت فقرة التسويق من خلال الانترنت في مصرفكم يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح أهمية في إجابات عينة البحث وبمعدل استجابة (٦٥,٦%).
- كما جاءت فقرة يشعر زبائن المصرف بالأمان عند التعامل مع المصرف عبر الانترنت في المستقبل وذلك بمعدل استجابة (٦٥,٦%) من إجابات.
- تقديم خدمات متنوعة في مجال التسويق الإلكتروني في المستقبل كان لها أهمية في إجابات عينة الدراسة وجاء ذلك بمعدل استجابة ٦٣,٨% من شدة الإجابة.
- أما توفر خدمات التسويق الإلكتروني في المصرف خلال أوقات العطلات والأعياد كانت هي الأخرى في نصيب من إجابات المبحوثين وبمعدل استجابة (٦١,٨%) من الإجابات.
- كما إن قيام المصرف بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الإلكتروني وينوي استخدامها مستقبلاً كان لها أهمية في إجابات المستجوبين وجاء ذلك بمعدل استجابة (٦٠,٨%) من شدة الإجابة.

٣. التحليل الاحصائي لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية لها.

وعند إجراء الاختبار الإحصائي لتأثيرات التسويق الإلكتروني في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وأجمالاً تبين الآتي ومن الملحق (٣):

بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني و الخدمة المصرفية (٠,٠٢٢) كما بلغت قيمة معامل التحديد أو التفسير (٠,٠٠٠) وكانت قيمة F المحسوبة (٠,٠٥٦) وهي ذات قيمة إحصائية ودلالة معنوية عند مستوى (٠,٨١٣) وليس عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتؤكد جميع المعطيات الإحصائية أعلاه بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية ما بين التسويق الإلكتروني وعنصر الخدمة المصرفية وهذا ما أكدته أيضاً إجابات عينة الدراسة. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الأولى من البحث.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة المصرفية (٠,٠٨٣) كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٠٠٧) كانت قيمة F المحسوبة (٠,٧٧) وهي ذات قيمة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٣٧٩)، وهذه المعطيات الإحصائية تؤكد عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة المصرفية. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الثانية من البحث.

بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة المصرفية (٠,١٠٧) ، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٠١١) وكانت قيمة F المحسوبة (١,٣٠٢) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى (٠,٢٥٦) وتؤكد النتائج الإحصائية أعلاه بعدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير معنوية بين التسويق الإلكتروني وتسعير الخدمة المصرفية. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من البحث.

بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمة المصرفية (٠,١٨١) كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٠٣٤) وكانت قيمة F المحسوبة (٢,٩٣٥) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى (٠,٠٧٩) ، وتؤكد النتائج الإحصائية بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير بين التسويق الإلكتروني وتوزيع الخدمة المصرفية. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من البحث.

بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الإلكتروني والبيئة المادية للخدمة المصرفية (٠,٠٦٧) كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٠٠٥) ، وبلغت قيمة F المحسوبة (٠,٥١٥) وهي ذات قيمة إحصائية أو ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٤٧٤) وليس عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، وتؤكد المعطيات الإحصائية أعلاه بعدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير معنوية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المادية للخدمة المصرفية أو المصرف. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من البحث.

بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الالكتروني والناس (0,172)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0,030)، كما إن قيمة F المحسوبة بلغت (3,460) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى (0,065) وتؤكد المعطيات الإحصائية بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية ما بين التسويق الالكتروني وعنصر الخدمة المصرفية السادس (الناس). وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية السادسة من البحث

بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين التسويق الالكتروني وعنصر عملية الخدمة وتوصيلها (0,044) كما بلغت قيمة معامل التحديد (0,002)، كما بلغت قيمة F المحسوبة (0,224)، وهي ذات قيمة معنوية وإحصائية عند مستوى معنوية (0,637) وتؤكد المعطيات الإحصائية أعلاه بأنه لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية ما بين التسويق الالكتروني وعنصر عملية الخدمة أو توصيلها إلى الزبائن. وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية السابعة من البحث.

وكنتيجة إجمالية بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وجميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (0,262)، كما بلغت قيمة معامل التحديد الإجمالية (0,069)، وبلغت قيمة F المحسوبة (1,131) وهي ذات قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0,349)، وتؤكد النتائج الإحصائية أعلاه بأنه لا توجد علاقة ارتباط قوية ولا تأثير معنوي ما بين التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية أجمالا.

وهذه المعطيات الإحصائية تقودنا إلى اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة بعدم وجود علاقة ارتباط وتأثير ما بين التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية أجمالا.

٤. التحليل العاملي لامكانية تطبيق وتبني التسويق الالكتروني مستقبلا.

وعند إجراء عملية التحليل العاملي على فقرات الاستبيان الخاص بإمكانية تبني التسويق الالكتروني في المصارف التجارية المدروسة مستقبلا باستخدام البرمجية spss وباعتماد طريقة Varimax فأفرزت النتائج الإحصائية ثمانية عوامل تمثل دراسة الظاهرة الحالية وتفسر مجتمعة (85,291%) من التباين المتجمع وفيما يلي تفسير لهذه العوامل الملحق (٤):

العامل الأول: تقنيات التسويق الالكتروني

يضم العامل الأول (٨) متغيرات تفسر بمجموعها (21,0087) من التباين وقد بلغت القيمة الذاتية لها العامل (4,850)، وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل تقنيات استخدام التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

العامل الثاني: مميزات استخدام التسويق الالكتروني

يضم هذا العامل (٤) متغيرات تفسر بمجموعها (١٥,٣٢٥) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (٣,٥٢٦) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل مميزات استخدام التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي بهذا الاسم.

العامل الثالث: كفاءة تقديم الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني

يضم هذا العامل (٧) متغيرات تفسر بمجموعها (١٣,٨٦٣) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (٣,١٨٨) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل كفاءة تقديم الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

العامل الرابع: توفر الخدمات المصرفية باستمرار وعلى مدار الساعة

يضم هذا العامل (٢) متغيرين تفسر بمجموعها (١٠,٣٥٥) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (٢,٣٨٢) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل توفر الخدمات المصرفية باستمرار وعلى مدار الساعة في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

العامل الخامس: التعامل مع الزبائن والتجاوب معهم من خلال التسويق الالكتروني

يضم هذا العامل (٢) متغيرين تفسر بمجموعها (٧,٦٢١) من التباين الكلي وقد بلغت القيمة الذاتية لهذا العامل (١,٧٥٣) وتدلل مجموعة المتغيرات المتشعبة بهذا العامل على إنها تمثل التعامل مع الزبائن من خلال التسويق الالكتروني في المصارف المدروسة ولهذا سمي هذا العامل بهذا الاسم.

أما العوامل الثلاثة الأخيرة فلم تتشعب تلك العوامل بأي متغير من المتغيرات الواردة في عبارات الاستبيان ويعود السبب في ذلك إلى تداخل المتغيرات بين العوامل الأخرى مع هذه العوامل وكان تشعب العوامل الأخرى بالمتغيرات هذه أكثر من هذه العوامل الثلاثة الأخيرة.

وقد بلغ معد التباين لكل من العامل السادس والسابع والثامن على التوالي (٧,١٤٢) و (٥,١٦٨) و (٤,٧٢٥) وكانت القيم الذاتية لتلك العوامل وعلى التوالي أيضا (١,٦٤٣) و (١,١٨٩) و (١,٠٨٩).

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

١. بينت نتائج البحث أن اغلب الأفراد العاملين في المصارف التجارية عينة الدراسة هم من الإناث في كلا المصرفين (٦٩,٦%) ومن الذكور (٣٠,٤%) وتبين إن اغلب فئة عمرية تعمل

في المصارف التجارية هي الفئة العمرية المحصورة ما بين ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة وبمعدل ٤٧,٨% أما بخصوص التحصيل الدراسي فقد كانت النسبة الأعلى لحملة البكالوريوس وكانت ٥٣% أما بخصوص الدخل الشهري فقد كانت لفئة ٣٥١-٤٥٠ ألف دينار عراقي النسبة الغالبة إذ بلغت ٤٥,٢% ، وفي ضوء ذلك يستنتج الباحثان بان العمل المصرفي يحتاج إلى ملاكات نسائية ورجالية كما إن مستوى الدخل قليل نسبيا قياسا بحالة التضخم التي يمر به البلد كما إن العاملين اغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس والمصرف بحاجة إلى ملاكات ذات تخصصات مالية ومصرفية ومن فئة الشباب أي خريجي الكليات والمعاهد المصرفية.

٢. بينت النتائج الإحصائية أن (٥٧,٥%) من أفراد العينة المدروسة أن الخدمة المصرفية في الوقت الحاضر لا يعمل بها على وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الالكتروني كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية، وقد دعم هذه النتيجة النتائج الإحصائية إذ لم يكن معامل الارتباط أو معامل التحديد أو قيمة F الإحصائية ذات قيمة معنوية تدل على دعم نتيجة الاستطلاع.

٣. فرزت النتائج الإحصائية أيضا بان أكثر من نصف العينة لا يعتقدون بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية في الوقت الحالي في مصارفهم التجارية. إذ يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية ومن ثم يقوم بتحديد الأسعار المناسبة وقد جاء ذلك بمعدل استجابة ٨٣% أو قد يكون التسعير بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل في التسعير وجاء ذلك بمعدل استجابة ٧٥% ، وقد دعمت هذه النتيجة التحليلات الإحصائية و تؤكد على عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير بين التسويق الالكتروني وتسعير الخدمة المصرفية.

٤. بينت النتائج انه لا يوجد تأثير للتسويق الالكتروني في عملية توزيع الخدمة المصرفية. وجاءت النتائج لتؤكد عدم امتلاك المصارف التجارية عينة الدراسة لكتلوكات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف عدم وجود قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة ، وقد دعمت النتائج الإحصائية النتيجة أعلاه.

٥ وتشير النتائج الإحصائية بان المصارف المدروسة لا تستعين بافرازات التقنية الحديثة وتقنيات التسويق الالكتروني في الإعلان عن خدماتها المصرفية. كعدم قيام المصرف بالإعلان عن خدماته بالوسائل الحديثة و يعد المصرف الانترنت كأداة ترويجية فضلا عن عدم قيام المصرف بأجراء حوارات مع زبائنه بشكل مباشر ، وقد دعمت النتائج الإحصائية هذه النتائج وذلك بعدم وجود تأثير معنوي للتسويق الالكتروني في الترويج للخدمات المصرفية قيد الدراسة.

٦. بخصوص تأثير التسويق الالكتروني على البيئة المادية للخدمة المصرفية دللت النتائج أجمالا بان المصارف المدروسة لا تستفيد من تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين البيئة المادية داخل المصرف وبما يتعلق بالخدمة المصرفية ،ومن ابرز العناصر التي ساهمت في تعزيز النتائج هي عدم وجود جلسات ومؤتمرات وحوارا ونقاشا فضلا عن عدم استخدام الصور والإشكال والصوت وغيرها للتعبير عن البيئة المادية للخدمة المصرفية .

٧. وتؤكد النتائج أيضا بعدم وجود اهتمام بالناس ومقدمي الخدمة من قبل إدارة المصرف أو على الأقل استبدالهم بالأجهزة والمعدات ذات الخدمة الذاتية والالكترونية في ذات الوقت..

إذ لا زالت المصارف التجارية تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها المصرفية دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات كما إن عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون أو الاستجابة المباشرة لطلباته .

٨. ومن خلال تدقيق النتائج تبين بان عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن لازالت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات في توصيلها إلى زبائن المصرف. حيث أن المصارف التجارية المدروسة تلاقي صعوبة في إدارة الخدمة الالكترونية وإيصالها إلى الزبائن، كما أن المصارف المدروسة مازالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.

٩. وخلاصة التحليل للنتائج الإحصائية أجمالا يجد الباحثان بأنه لا توجد تأثيرات للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي أجمالا في العمل الحالي للمصارف المدروسة ، وان كانت بعض النتائج أوارده في الملحق (١) تمثل وجهات نظر للعاملين في الإدارة المصرفية للمصارف المدروسة وقد أدمت النتائج الإحصائية صحة النتيجة أعلاه.

١٠. أفرزت نتائج التحليل العاملي وبطريقة ال (Varimax) عن ثمانية عوامل أساسية تساهم جميعها في تفسير (٨٥,٢٩١%) من الظاهرة المدروسة ، وتؤكد جميع العوامل أهمية التسويق الالكتروني في التأثير على الخدمة المصرفية وفي جميع عناصر المزيج التسويقي لها في حالة استخدامه مع تقنياته في العمل المصرفي.

ثانيا: التوصيات

١- ضرورة رفد المصارف التجارية في مدينة الموصل بملاكات متخصصة في العمل المصرفي ومن خريجي الكليات والمعاهد المصرفية، وان تقوم إدارة المصرف بتقديم الحوافز المعنوية والمادية لهم كزيادة الرواتب أو المخصصات أو مشاركتهم بدورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل المصرفي على وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية وبالتقنيات الحديثة.

٢- ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر في أغناء ها وفي أسلوب تقديمها.

٣-نقترح على المصارف التجارية المدروسة أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.

٤-نرى ومن الضروري أن يكون موقع للمصارف المدروسة على الشبكة العالمية (ويب) وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية، وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض اجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمصرف ولمنتجاته المصرفية.

٥-ضرورة العمل على إدخال تقنيات التسويق الالكتروني في العمل المصرفي في المصارف المدروسة كالانترنت والانترانيت والاكسترانيت والبرامجيات والشبكات وجميعها تقنيات تسهل العمل المصرفي الالكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة المصرفية وما في ذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.

٦-ضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الالكتروني لتحسين البيئة المادية للمصرف وللخدمة المصرفية بضرورة وجود موقع للمصرف على الشبكة ي تيح للزبائن كافة الوصول إليه والتصفح فيه وفي الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة مع ضرورة استخدام المؤثرات لتقريب الفكرة إلى الزبون كالألوان والصور والأصوات والديكورات الجذابة للموقع الافتراضي للمصرف على الشبكة.

٧-ضرورة لجوء المصارف التجارية الحالية والنظر في التحول إلى المصارف الالكترونية مستقبلا والعمل بالخدمة الالكترونية و بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

قائمة المصادر

أولا: المصادر العربية:

١- أبو قحف، عبد السلام وآخرون، (٢٠٠٦)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

٢- الطائي، حميد وآخرون، (٢٠٠٦)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل)، ط١، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- ٣-العلاق، بشير عباس،(٢٠٠٢)،"التسويق عبر الانترنت"،ط١،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع
عمان،الأردن.
- ٤-العلاق، بشير عباس،(٢٠٠٤)،"الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي
استراتيجي،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،مصر.
- ٥-الضمور، هاني حامد،(٢٠٠٢)،" تسويق الخدمات"،ط١، دار وائل للنشر،عمان ،الأردن.
- ٦-طایل،مجدي محمد محمود،(٢٠٠٥)،"توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات
الأعمال،ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية،جامعة الملك خالد، السعودية.
- ٧-كوتلر،فيليب،(٢٠٠٤)،"كوتلر يتحدث عن التسويق"، ط٣،مكتبة جرير، المملكة العربية
السعودية.
- ٨-نجم ،عبود نجم (٢٠٠٤)،" الإدارة الالكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"،دار
المريخ للنشر، الرياض ، السعودية.
- ٩-عبد الغني،عمرو أبو اليمين(٢٠٠٥)،"فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه
نحو العولمة"،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
- ١٠.مجلة العالم الرقمي،(٢٠٠٣)،"كيف تتسوق وتكسب الزبائن عبر الانترنت"، صحيفة
الجزيرة، العدد(١٨)،قطر . WWW.al-jazerah.com.

المصادر الأجنبية:

- 10.Adrian Payne (1995)'the essence of services marketing 'prentice . hall ,
India.
- 11.Kotler,Philip(2006)," marketing Management", Prentice-Hall, New
Delhi, India.
- 12.Mike,Zeitraum,Betreuer.(2006),"The Structure Of The E- Marketing
Mix" University Of ST Gallen, February.
- 13.C.f.Sanders,William B., Albert, Terric.,(2003)"E-Business Marketing
;Upper Saddler River", Nj; prentice-Hall, ISBN 0-130-3529-8.

الملاحق

ملحق (١)

الاستبانة

أخي الموظف اختي الموظفة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان بإعداد دراسة استطلاعية عن تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية دراسة في عينة من المصارف التجارية في مدينة الموصل، يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية مع التقدير

الاستبانة الخاصة بقياس تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

اسم المصرف: الرشيد ٥٢,٢% الرافدين ٤٧,٣%

الجنس ذكر ٣٠,٤% أنثى ٦٩,٦%

العمر ٢٠ سنة فقل (٩,٦%) ٢١-٣٠ سنة (١٠,٤%) ٣١-٤٠ سنة (٤٧,٨%) ٤١-٥٠ سنة (١٦,٥%) ٥١ سنة فأكثر (١٥,٧%)

التحصيل الدراسي: إعدادية (٧,٨%) دبلوم (٣٥,٧%) بكالوريوس (٥٣%) عليا (٣,٥%)

الدخل الشهري: اقل من ١٥٠ ألف دينار عراقي (٤,٣%) ١٥١-٢٥٠ ألف (١٢,٢%) ٢٥١-٣٥٠ (٢٣,٥%) ٣٥١-٤٥٠ (٤٥,٢%) ٤٥١ فأكثر (١٤,٨%)

الجزء الثاني: واقع الحال في المصارف التجارية المدروسة لتأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية.

ت	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	لاوافق	لاوافق بشدة	الوسط الحسابي	انحراف المعياري	نسبة الإيجابية %
أولا	المنتج المصرفي: ----- يحاول مصرفكم استخدام التسويق الإلكتروني وتقنيته في المجالات الآتية: *تصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	٣,٥	١٥,٧	٣٩,١	١٩,١	٢٢,٦	٢,٥٨	١,١٠	٥١,٦
٦	إنتاج الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	٤,٣	٥,٢	٤٤,٣	٣٢,٢	١٣,٩	٢,٥٣	٠,٩٤	٥٠,٦
٧	الحصول على المعلومات الفورية وفي الوقت الحقيقي عن طريق شبكات الاتصال عن: -أرضاع الخدمات المصرفية في السوق المصرفي	٧	٧	٢٧,٨	٢٨,٧	٣٦,٥	٢,٠٥	٠,٩٦	٤١
٨	أرضاع العلامة التجارية للخدمة المصرفية.	٢,٦	٥,٢	٤١,٧	٤٦,١	٤,٣	٢,٥٥	٠,٧٧	٥١
٩	الحصة السوقية للخدمة المصرفية. *القيام بعمل البحوث الخاصة عن:	٦,١	٣,٥	٣٣,٩	٣٢,٢	٢٤,٣	٢,٣٤	١,٠٧	٤٦,٨
١٠	السوق المصرفي.	٩,٦	٢٧	١٧,٤	٣٢,٢	١٣,٩	٢,٨٦	١,٢٣	٥٧,٢
١١	الزبائن.	١٠,٤	٣٩,١	١٨,٣	١٣,٩	١٨,٣	٣,٠٩	١,٢	٦١,٨
١٢	ملوك الشراء.	٨,٧	٢٢,٦	٢١,٧	٢٦,١	٢٠,٩	٢,٧٢	١,٢٦	٥٤,٤
١٣	تقديم النصح والمشورة للزبائن عن طريق شبكات الإنترنت والاكسترنيت.	٣,٥	٢,٦	٢٧	٣٢,٢	٣٤,٨	٢,٠٧	١,٠١	٤١,٤
١٤	*يقوم مصرفكم بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها للزبائن.	٨,٧	٢,٦	١٦,٥	٢٣,٥	٤٨,٧	٢,٠٥	١,٥٣	٤١
١٥	*يقوم زبائن مصرفكم باستخدام الإنترنت لإجراء مقارنة خدماتكم المصرفية مع خدمات المصارف الأخرى المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي.	٠,٩	٧	١٧,٤	٢٧	٤٧,٨	١,٨٦	٠,٩٩	٣٧,٢
١٦	*يحصل زبائن مصرفكم على خدماتكم دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة.	٢,٠	٤٧	٢,٠	٤٧	٢٣	١,٨٦	٠,٧١	٣٧,٢
١٧	المعدل العام	٤,٨٤	١٠,٨٢	٢٦,٨٥	٣٠,٦٤	٢٦,٨٥	٢,٣٨	١,٠٦	٤٧,٦
ثانيا	تسعير الخدمة المصرفية يقوم مصرفكم بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مجال تسعير الخدمة المصرفية بالآتي: *يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة. يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة.	٦,١	٢١,٧	٢١,٧	٢٧	٤٥,٢	١,٨٨	٠,٩٥	٣٧,٦
١٨	*يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة.	١٢,٢	٥٦,٥	١١,٣	١١,٣	٨,٧	٣,٥٢	١,١١	٧٠,٤
١٩	*يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة.	١٨,٣	٤٥,٢	١٢,٢	١٢,٢	١٢,٢	٣,٤٥	١,٢٦	٦٩
٢٠	*يعمل مصرفكم على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة.	١٣,٩	٤٩,٦	١١,٣	١٥,٧	٩,٦	٣,٤٨	١,٤٢	٦٩,٦
٢١	*يكون تسعير الخدمة المصرفية بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل.	٣٥,٧	٣٢,٢	١٦,٥	١٦,٥	٥,٢	٣,٧٧	١,٢٧	٧٥,٤
٢٢	*يقوم مصرفكم بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.	٢٤,٣	٤٠,٩	٩,٦	١٣,٩	١١,٣	٣,٥٣	١,٣٠	٧٠,٦
٢٣	*يقوم مصرفكم بتقدير الطلب على الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	٢٧	٣٣	٦,١	٢٠,٩	١٣	٣,٤	١,٤١	٦٨
٢٤	*يقوم مصرفكم بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	٢٨,٣	٤٩,٦	٤,٣	٥,٢	٢,٦	٤,١٥	٠,٩٢	٨٣
٢٥	*يقوم مصرفكم باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير ومن خلال الإنترنت: - التسعير المرن	٢٧	٣٦,٥	٣٦,٥	٣١,٣	٥,٢	٣	١,٩٨	٦٠

٢٧	تحوفر تقنيات متطورة وبرامجيات في المصرف تمكن زبائنهم من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.	١٧,٤	٣٦,٥	٤٦,١	١,٧١	٠,٧٤	٣٤,٢
٢٨	يؤمن مصرفكم بانتقال عملية تسعير الخدمات المصرفية من منتجين الخدمة المصرفية إلى الزبائن المصرفيين.	١٠,٤	٥٣	٣٦,٥	١,٧٣	٠,٦٣	٣٤,٦
٢٩	المعدل العام توزيع الخدمة المصرفية: بفضل اعتماد التسويق الالكتروني في مصرفكم ظهرت قنوات الكترونية جديدة لتوزيع خدماتكم المصرفية مثل:	١٤,٣	٢١,١٢	١٨,٢٥	٣,٠٥	١,١٨	١١,١٢
٣٠	*فناة الكتالوكات وتصفحها للإطلاع على التفاصيل الدقيقة عن الخدمات المصرفية.	١٩,١	٥٨,٣	٢٢,٦	١,٩٦	٠,٦٤	٣٩,٢
٣١	*فناة التلفزيون للمتسوق المنزلي ومن خلال الشاشة تسهل عملية العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات والحصول على الأسعار الأقل.	٧	٣٠,٤	٦٢,٦	١,٤٤	٠,٦٢	٢٨,٨
٣٢	*استخدام القناة المباشرة بين المصرف والزبون.	٤,٣	١٦,٥	٣٨,٥	١,٨٢	٠,٨٦	٣٦,٤
٣٣	*قناة الوسيط الالكتروني باعتماد صفحة الويب وزيارة الزبون إليها ومقارنة العلامات فيها واختيار أفضلها	٨,٧	٤٢,٦	٤٨,٧	١,٦	٠,٦٤	٣٢
٣٤	المعدل العام	١,٠٧	١٢,٣٦	٤٢,٤٥	١,٧٠	٠,٦٩	٢٥,٠٩
٣٥	رابعاً ترويج الخدمات المصرفية يقوم مصرفكم وبفعل استخدام التسويق الالكتروني في مجال الترويج باعتماد الآتي:						
٣٦	*اتصالات مباشرة واستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين.	٣,٥	١٣,٩	٤٠	١,٧٨	٠,٨١	٣٥,٦
٣٧	*يقوم المصرف بإجراءات حوارات مع الزبائن.	٢٢,٦	٢٧	٢٢,٦	٢,٤٤	١,١٢	٤٨,٨
٣٨	* يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته المصرفية عبر:						
٣٩	البريد المباشر.	٤,٣	٣٢,٢	١٩,١	٢,٧٩	١,١٩	٥٥,٨
٤٠	-إعلان الاستجابة المباشرة	١٣,٩	١٥,٣	٣٤,٨	١,٧٩	٠,٦٦	٣٥,٨

٣٧	الإعلان عبر الأجهزة النقلة.	١٣	٧٠,٤	١٦,٥	١,٩٦	٠,٥٤	٣٩,٢
٣٨	الإعلان حسب الطلب.	١٣	٥٨,٣	٢٨,٧	١,٨٤	٠,٦٢	٣٦,٨
٣٩	الدفع مقابل المشاهدة.	١٦,٥	٢٧	٥٦,٥	١,٦	٠,٧٥	٣٣
٤٠	- يقوم مصرفكم باستخدام وسائط تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية وبطاقات الائتساب.	١٨,٣	٦٧	١٤,٨	٢,٠٣	٠,٥٧	٤٠,٦
٤١	يعد مصرفكم الإنترنت أداة ترويجية جديدة.	١٤,٨	٣٤,٨	٢٩,٦	٢,٤٣	٠,٩٨	٤٨,٦
	المعدل العام	٣,٩٧	١٨,٨٣	٣٩,٨٥	١,٧٦	٠,٨٠	٤١,٥٧
	البيئة المادية للخدمات المصرفية						
	بفضل اعتماد مصرفكم على التسويق الإلكتروني فقد تغيرت البيئة المادية فيه وعلى الشكل التالي:						
خامسا							
٤٢	*يوجد لديكم موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	٧,٨	٢٢,٦	٦٩,٦	١,٣٨	٠,٦٢	٢٧,٦
٤٣	*أصبحت اغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.	٦,١	٥٠,٤	٤٣,٥	١,٦٢	٠,٥٩	٣٢,٤
٤٤	*يقوم مصرفكم باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي مثل:	١٢,٢	٣٧,٤	٥٠,٤	١,٦١	٠,٦٩	٣٢,٢
٤٥	٠. الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت.	١٣	٤٢,٦	٣٨,٣	١,٨٦	٠,٨٦	٣٧,٢
٤٦	٠. المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش.	٢٨,٧	٢٨,٧	٧١,٣	١,٢٨	٠,٤٥	٢٥,٦
٤٧	٠. توجيه مندوبين البيع من خلال الشبكات.						
٤٧	• سهولة الوصول إلى موقع المصرف من خلال نقرة الماوس دون زيارة مباني المصرف.	٦,١	٦٠,٩	٣٩,١	١,٦٠	٠,٤٩	٣٢
٤٨	بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم تحولت البيئة المادية مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لذائذ الإنترنت في العالم.	٣,٥	٣٥,٧	٦٠,٩	١,٤٢	٠,٥٦	٢٨,٤
	المعدل العام	٠,٨٧	٦,٠٨	٣٩,٦٥	١,٥٣	٠,٦٠	٣٠,٧٧
سادسا	الناس:						
	بفضل اعتماد التسويق الإلكتروني في مصرفكم نجد أن مزودي الخدمة تأثروا بحيث أصبحت الخدمة المصرفية:						
٤٩	• تقدم الخدمة المصرفية إلى الزبائن دون الحاجة إلى العنصر البشري.	٠,٩	٥٩,١	٤٠	١,٦	٠,٥	٣٢
٥٠	• قام مصرفكم باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.	١٩,١	٨,٧	٤٥,٢	٢,٢	١,٠٤	٤٤
٥١	• استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	٢٠,٩	٥٢,٢	٢٧	١,٩٣	٠,٦٩	٣٨,٦
٥٢	أصبحت العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف						
	البيئة المادية للخدمات المصرفية						
	بفضل اعتماد مصرفكم على التسويق الإلكتروني فقد تغيرت البيئة المادية فيه وعلى الشكل التالي:						
خامسا							
٤٢	*يوجد لديكم موقع افتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	٧,٨	٢٢,٦	٦٩,٦	١,٣٨	٠,٦٢	٢٧,٦
٤٣	*أصبحت اغلب خدماتكم المصرفية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.	٦,١	٥٠,٤	٤٣,٥	١,٦٢	٠,٥٩	٣٢,٤
٤٤	*يقوم مصرفكم باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي مثل:	١٢,٢	٣٧,٤	٥٠,٤	١,٦١	٠,٦٩	٣٢,٢
٤٥	٠. الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت.	١٣	٤٢,٦	٣٨,٣	١,٨٦	٠,٨٦	٣٧,٢
٤٦	٠. المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش.	٢٨,٧	٢٨,٧	٧١,٣	١,٢٨	٠,٤٥	٢٥,٦
	٠. توجيه مندوبين البيع من خلال الشبكات.						

٤٧	سهولة الوصول إلى موقع المصرف من خلال نقرة الماوس دون زيارة مباني المصرف.	٦٠,٩	٣٩,١	١,٦٠	٠,٤٩	٣٢		
٤٨	بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم تحولت البيئة المادية مكاتبنا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزماني الانترنت في العالم.	٣٠,٥	٣٥,٧	٦٠,٩	٠,٥٦	٢٨,٤		
	المعدل العام	٦,٠٨	٣٩,٦٥	٥٣,١٥	٠,٦٠	٣٠,٧٧		
سادسا	الناس: ----- بفضل اعتماد التسويق الإلكتروني في مصرفكم نجد أن مزودي الخدمة تأثروا بحيث أصبحت الخدمة المصرفية:							
٤٩	تقدم الخدمة المصرفية إلى الزبائن دون الحاجة إلى العنصر البشري.	٠,٩	٥٩,١	٤٠	١,٦	٣٢		
٥٠	قام مصرفكم باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.	٨,٧	٤٥,٢	٢٧	٢,٢	٤٤		
٥١	استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	٢٠,٩	٥٢,٢	٢٧	١,٩٣	٣٨,٦		
٥٢	أصبحت العلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف		٤٢,٦	٥٧,٤	١,٤٢	٢٨,٤		
	المعدل العام	٤,٧٧	٤٩,٧٧	٣٧,٨٥	١,٧٨	٣٥,٧٥		
سابعا	عملية توصيل وتسليم الخدمة المصرفية: ----- بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في مصرفكم فقد تأثرت عملية الخدمة كالاتي:							
٥٣	*توصيل الخدمة المصرفية تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي.	٨,٧	٤٢,٦	٤١,٧	١,٨	٣٦		
٥٤	*الاتصال والتواصل مع زبائنكم والاستجابة لطلباتهم بالكامل تتم عبر الشبكات وبالوقت الحقيقي.	٦,١	٥٤,٨	١٨,٣	٢,١٤	٢٤,٨		
٥٥	*استبدلت عناصر تقديم الخدمة المصرفية في مصرفكم إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها الزبون.	٢,٦	٤٥,٢	٣٨,٣	١,٨٦	٣٧,٢		
٥٦	*قام مصرفكم باستبدال الخدمة المصرفية التقليدية إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٥	٤٣,٥	٤٠,٩	١,٧٨	٣٥,٦		
٥٧	*يعمل مصرفكم على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن.	٧	٤٣,٥	٣٢,٢	٢,٠٩	٤١,٨		
٥٨	يلاقي مصرفكم صعوبة في إدارة الخدمة الإلكترونية وتوصيلها إلى الزبائن	٢٠	٢٧,٨	٣,٥	٣,٦٦	٧٣,٢		
	المعدل العام	٣,٧٦	١٣,٢	٣٨,٨٥	٢,٢٢	٤١,٤٣		

ملحق (٢) الاستبيان الخاصة بالدراسة الاستطلاعية لوجهة نظر المدراء المستقبلية بخصوص تبني مفهوم التسويق الالكتروني في المصارف التجارية في مدينة الموصل

ت	العبارة	وافق بشدة	وافق	غير متأكد	لا اوافق بشا	لا اوافق	الانحراف	نسبة %
١	يقوم مصرفكم بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني وينوي استخدامها مستقبلا	١٩	٢٨,٦	١٤,٣	١٤,٣	٢٣,٨	١,٤٩	٦٠,٨
٢	يحاول مصرفكم تقديم خدمات متنوعة في مجال التسويق الالكتروني في المستقبل	١٤,٣	٣٨,١	١٤,٣	١٩	١٤,٣	١,٣٢	٦٣,٨
٣	يسعى مصرفكم بتزويد زبائنه بخدماته المصرفية من خلال الانترنت في المستقبل.	٢٣,٨	٣٣,٣	١٤,٣	٩,٥	١٩	١,٤٦	٦٦,٦
٤	ينوي مصرفكم لعمل موقع له على شبكة الانترنت .	٢٨,٦	٤٢,٩	٩,٥	١٤,٣	٤,٨	١,١٧	٧٥,٢
٥	يستطيع زبونكم المصرفي الحصول على الخدمة المصرفية في أي وقت يشاء وفي الوقت الحقيقي عند العمل بالتسويق الالكتروني في المستقبل.	٢٨,٦	٣٨,١	١٤,٣	١٤,٣	٤,٨	١,١٨	٧٤,٢
٦	يستطيع زبونكم من تلقي الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبه عند العمل بالتسويق الالكتروني في المستقبل.	١٤,٣	٣٨,١	٢٣,٨	١٩	٤,٨	١,١١٦	٦٦
٧	يتجاوب مصرفكم في المستقبل مع استفسارات الزبائن بشكل سريع	٢٨,٦	٣٨,١	١٩	٩,٥	٤,٨	١,١٣	٧٥,٢
٨	يتميز مصرفكم بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لزيائنه عند العمل بالتسويق الالكتروني.	٣٣,٨	٣٨,١	١٤,٣	٩,٥	٤,٨	١,١٥	٧٧
٩	يتميز مصرفكم بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء عند العمل بالتسويق الالكتروني.	٢٣,٨	٥٢,٤	١٤,٣	٤,٨	٤,٨	١,٠١	٧٧
١٠	التسويق من خلال الانترنت في مصرفكم يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.	١٩	٢٨,٦	٢٨,٦	٩,٥	١٤,٣	١,٣	٦٥,٦
١١	يقوم مصرفكم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني مستقبلا.	٢٨,٦	٤٧,٦	٩,٥	٩,٥	٤,٨	١,١٠	٧٧
١٢	يشعر زبائن مصرفكم بالارتياح والأطمئنان بالتعامل عبر موقعكم الالكتروني في المستقبل	٢٨,٦	٢٨,٦	٣٨,١	-	٤,٨	١,٠٤	٧٥,٢
١٣	استخدام مصرفكم لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الالكترونية.	٢٣,٨	٣٨,١	٩,٥	١٩	٩,٥	١,٣٢	٦٩,٤
١٤	يلجأ مصرفكم إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني مستقبلا	٢٨,٦	٤٧,٦	٩,٥	٩,٥	٤,٨	١,١١	٧٧,٨
١٥	تتوفر في مصرفكم خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.	١٤,٣	٢٨,٦	٢٣,٨	١٩	١٤	١,٣	٦١,٨
١٦	يشعر زبائن مصرفكم بالأمان عند التعامل مع المصرف عبر الانترنت في المستقبل.	١٩	٣٨,١	١٤,٣	١٩	٩,٥	١,٢٨	٦٥,٦
١٧	يقدم مصرفكم خدماته للزبائن بفوائد تناسبهم عند التعامل بالتسويق الالكتروني.	٢٣,٨	٣٨,١	١٩	١٤,٣	٤,٨	١,١٦	٧٢,٢
١٨	تتميز خدمات مصرفكم بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للزبائن عبر الموقع الالكتروني للمصرف	٢٨,٦	١٩	٤٢,٩	٩,٥	-	١,٠١	٧٣,٢
١٩	تسعى إدارة المصرف لكسب رضا الزبائن من خلال العمل بالتسويق الالكتروني.	٣٣,٣	٣٨,١	٩,٥	٩,٥	٤,٨	٠,٩٤	٨١,٨
٢٠	اغلب موظفي المصرف على الالم بالتسويق الالكتروني وتقنياته كالاترنييت والانترانيت والاكسترنانيت وبقية التقنيات الأخرى.	٣٨,١	٣٨,١	٩,٥	٩,٥	٤,٨	١,١٦	٧٩
٢١	يسعى مصرفكم للتعامل بالنقود الالكترونية مستقبلا	٣٣,٣	٢٣,٨	٢٨,٦	٩,٥	٤,٨	١,١٨	٦٠,٤
٢٢	يسعى مصرفكم في المستقبل لنشر وتوزيع خدماته من خلال الموقع الالكتروني	٢٨,٦	٢٨,٦	١٩	١٤,٣	٩,٥	١,٣٢	٧٠,٤
٢٣	لدى مصرفكم رغبة إلى التحول نحو المصرف الالكتروني مستقبلا	٢٣,٨	٤٧,٦	١٩	٩,٥	-	٠,٩١	٧٧
	المعدل العام	٢٥,٤٨	٣٥,٧	١٨,٨٣	١١,٩٦	٧,٩٦	١,١٨	٧٤,٨

ملحق (٣)

النتائج الإحصائية للعلاقة الارتباط والتأثير للتسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

مستوى المعنوية sig	اختبار F	معامل التحديد R2	معامل ارتباط r	المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي للخدمة	المتغير المعتمد
٠,٨١٣	٠,٠٥٦	٠,٠٠	٠,٢٢	الخدمة المصرفية	١
٠,٣٧٩	٠,٧٧٩	٠,٠٠٧	٠,٠٨٣	تسعير الخدمة	٢
٠,٢٥٦	١,٣٠٢	٠,٠١١	٠,١٠٧	توزيع الخدمة	٣
٠,٠٧٠	٢,٩٣٥	٠,٠٣٤	٠,١٨٣	ترويج الخدمة	٤
٠,٤٧٤	٠,٥١٥	٠,٠٠٥	٠,٠٦٧	البيئة المادية	٥
٠,٠٦٥	٣,٤٦٠	٠,٠٣٠	٠,١٧٢	الناس	٦
٠,٦٣٧	٠,٢٢٤	٠,٠٠٢	٠,٠٤٤	عملية الخدمة	٧
٠,٣٤٩	١,١٣١	٠,٠٦٩	٠,٢٦٢	الإجمالي	

N=115 p<0.05

ملحق (٤)

القيم الذاتية والتباين للعوامل الخاصة بتبني التسويق الإلكتروني مستقبلا في المصارف المدروسة

العامل	القيمة الذاتية	تباين العامل	التباين المتجمع	عدد متغيرات العامل
الأول	٤,٨٦٠	٢١,٠٨٧	٢١,٠٨٧	١٤,٤٨,١٠,١١,١٢,١٨,٢١ (٨) متغيرات
الثاني	٣,٥٢٦	١٥,٣٢٨	٣٦,٤١٦	٥,٩,١٤,٢٠ (٤) متغيرات
الثالث	٣,١٨٨	١٣,٨٦٣	٥٠,٢٧٩	٦,١٣,١٧,١٩,٢٢,٢٣ (٧) متغيرات
الرابع	٢,٣٨٢	١٠,٣٥٥	٦٠,٦٣٤	٣,١٥ (٢) متغير
الخامس	١,٧٥٣	٧,٦٢١	٦٨,٢٥٥	١,٦,٧ (٢) متغير
السادس	١,٦٤٣	٧,١٤٢	٧٥,٣٩٧	لا توجد (التشبع بأكثر من عامل)
السابع	١,١٨٩	٥,١٦٨	٨٠,٥٦٦	لا توجد (التشبع بأكثر من عامل)
الثامن	١,٠٨٧	٤,٧٢٥	٨٥,٢٩١	لا توجد (التشبع بأكثر من عامل)