

تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني

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

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 Bagdad) in the provinces of middle Euphrates

الباحث : احمد عبد الحكيم حسن علوي الطائي

أ.م. د. عادل عباس عبد حسين الجنابي

ahmedhteem@gmail.com

Adel _babel @yahoo.com

جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد

المخلص

تتناول الدراسة موضوع تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في التسويق المصرفي الإلكتروني: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) لمحافظات الفرات الأوسط لتحقيق نوعين من الأهداف، النظرية التي تركز على تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في 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 الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة ، ويتكون مجتمع الدراسة من (50) عاملاً في المستويات الإدارية الثلاثة ، (مدير مصرف و رئيس قسم والموظفين) واستندت الدراسة الى ثلاث 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 ذي دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي

الألكتروني ، اما الفرضية الثالثة فتفترض عدم وجود تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لأبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الألكتروني 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 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 الاحصائي (SPSS.V.18) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها اثبتت الدراسات أن البيئة تعد متغيراً رئيساً في مجال التأثير في التسويق المصرفي الألكتروني ، 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 وتسعى في تنفيذ أنشطة التسويق الألكتروني ، أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تخطيط نظم المعلومات التسويقية والتسويق المصرفي الألكتروني إجمالاً وتفصيلاً.

وقد أوصى الباحثان 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.

Abstract

The study deals with the planning of marketing information systems and its impact in 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 in 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

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 تقيّد 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 .

ونظراً لتعدد المشكلة التسويقية بسبب التغير المستمر في البيئة فقد ظهرت الحاجة إلى استخدام العلوم التخطيطية (استراتيجية التخطيط)، وكان للتخطيط لنظم المعلومات أهمية كبيرة في ازدهار المؤسسات المصرفية ، وزادت اليوم فعالية ومساهمة نظم المعلومات التسويقية في تدعيم الممارسات واتخاذ القرارات بسبب استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والأساليب العلمية المتطورة، سواء في حفظ المعلومات لمدة زمنية طويلة أم في حل المشاكل بطرق سريعة.

ونظراً للتطور التكنولوجي الكبير ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، إذ فتح هذا النمط الجديد آفاقاً جديدة في عالم التسوق وأتاح للمنظمات بمختلف تنوع نشاطاتها فرصاً متعددة من أهمها استهداف المسوقين والزبائن بصورة فردية. كما أن التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وذلك من

خلال ما يمتلكه من قدرة على استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن بصورة أفضل، كما أن تنامي أهميته أصبح ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المنظمات انتاجية كانت او خدمية.

المبحث الأول :

الإطار المنهجي للبحث

يتناول 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 المبحث التعريف بمشكلة البحث، أهداف، أهميته، فرضياته، حدود البحث، وأسلوبه فضلاً عن المخطط الفرضي للبحث وكالاتي :

أولاً : مشكلة البحث :

نبعت مشكلة البحث من مدى قدرة المصارف على التخطيط والكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية بها، وتدرس تأثيرها على نجاح التسويق الإلكتروني، وتتلخص مشكلة البحث في التعرف على رأي مجموعه من العاملين في مصرف بغداد في محافظات الفرات الأوسط.

ثانياً : أهمية البحث :

تمثلت أهمية البحث من خلال كون عملية التخطيط لنظم المعلومات التسويقي هي مرحلة حرجة في حياة نظم المعلومات التسويقي، 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، إلى آراء عينه من العاملين في مصرف بغداد في محافظات الفرات الأوسط ، 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

الاستفادة من تقنية التخطيط لنظم المعلومات التسويقية في مجال تكنولوجيا التسويق المصرفي بصورة إلكترونية تمكن من مواكبة التطور الهائل في التقنيات الرقمية. وكذلك العمل على معرفة مدى العلاقة بين تخطيط نظم المعلومات التسويقية على نجاح 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 الاستبانة على مفردات عينة البحث وتفرغها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية .

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

خامساً : فرضيات البحث

انسجاماً مع المعطيات الفكرية للبحث وتحقيقاً لأهدافه وللإجابة على مشكلته تم وضع ثلاث فرضيات :-
أ. 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. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية والترويج .

ب. الفرضية الرئيسية الثانية

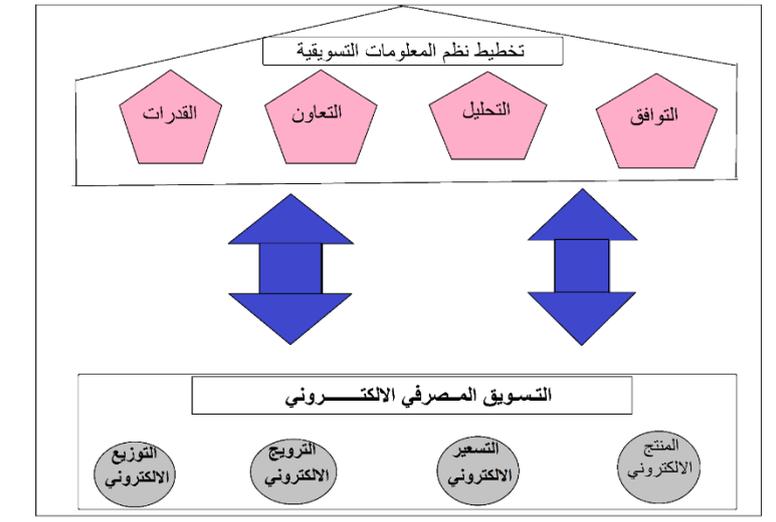
(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني)، وتتفرع إلى

الفرضيات الفرعية الآتية :-

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

1 الفرضية الرئيسية الثالثة

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

سادساً : المخطط الفرضي للبحث

الشكل (1)

المصدر: من اعداد الباحثان

المخطط الفرضي للبحث

سابعاً : الاساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

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

$$2- \text{الوسط الحسابي الموزون: } wx = \frac{fi \cdot wi}{\sum fi}$$

إذ أن:

$$WX = \text{الوسط الحسابي الموزون}$$

$$Fi = \text{التكرار}$$

3- الانحراف المعياري: يستخدم التشتت المطلق: هو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي

$$S = \sqrt{\frac{\sum f_1(x_i - x)^2}{f_1 - 1}}$$

إذ أن:

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

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

$$F_i = \text{التكرار}$$

$$X = \text{تقدير الوسط الحسابي للاستجابة}$$

4- أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي .

7. اختبار (T)

8. استخدام معاملات الانحدار

9. معامل التفسير (R) تربيع

10. اختبار (F)

11. البرنامج الاحصائي (SPSS.V.18)

المبحث الثاني

المطلب الأول :- تخطيط نظم المعلومات التسويقية

إن الحاجة الماسة للمعلومات ولأهميتها في اتخاذ القرارات فقد أزداد التركيز لتوفير المعلومات بالكمية والنوعية المطلوبة وبالسرية الملائمة لكي تساعد متخذي القرارات على اتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة للأعمال التسويقية. وقد ازدادت الحاجة إلى تطوير نظم متكاملة للمعلومات تتسجم مع التطورات التكنولوجية الحديثة لاسيما 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 فضلاً عن 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 ، والمستمدة في اتخاذ القرارات التسويقية ، من كمية البيانات ونوعيتها وطرائق معالجتها اذا 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 عن طريق نظم المعلومات التسويقية المتوافرة في المصارف، فكلما كانت نوعية هذه المعلومات جيدة انعكس ذلك على نوعية القرارات المتخذة في المصارف لأن نوعية المعلومات التي يوفرها نظم المعلومات التسويقي تتأثر بأسلوب جمع ومعالجة البيانات لدى النظام . لذا ينبغي على المصارف الحديثة اليوم الاهتمام بهذا النظام ومحاولة تطويره باستخدام التقنيات المتطورة لكي يساهم في تحسين القرارات المتخذة ومن ثم نجاح المصرف في تحقيق أهدافه.

سنستعرض في هذا الفصل ثلاثة محاور هي :

المحور الأول : مفهوم تخطيط نظم المعلومات التسويقية (PMIS).

المحور الثاني : مكونات تخطيط نظم المعلومات التسويقي (PMIS) .

المحور الثالث : أهميه تخطيط نظم المعلومات التسويقية (PMIS) .

أولاً: مفهوم تخطيط نظم المعلومات التسويقية

لقد أسهم 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 الشركات الكبيرة على المستوى العالمي ، ويلاحظ في حالة الأعمال الراهنة أن الأسواق غير مؤكدة جداً مما يدفع الشركات إلى اعتماد استراتيجيات فعالة واستباقية من أجل الحصول على ميزة تنافسية، يتم توجيه صيغة الاستراتيجية عن طريق عملية المنظمة وأهدافها على أساس تحليل حذر للمنظمة المعنية إذ عرف تخطيط نظم المعلومات الاستراتيجية على انه مجموعة معقدة من الاجراءات التنظيمية التي تمثل فلسفة التخطيط عن طريق 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) بأنه عبارة عن عمليات لمجموعة من التطبيقات المستندة الى 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 (Rawani و Gupta) فقد وصفا تخطيط نظم المعلومات على أنه عبارة عن عمليتين على مستوى جميع المنظمات هما :-

1. عملية ابتكار وابداع عن طريق 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 ملاءمة اهداف المنظمة واستراتيجية نظم المعلومات، والدافع الكامن وراء عملية التخطيط، وأنموذج 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 .

ان ابعاد القياس لنجاح التخطيط لنظم المعلومات هو ما جاء به (Segars & grover) اذ انه يعد 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 معينة خلال مدة معينة، أي لا تتعارض أهداف النظم المعلوماتية مع الأهداف الاستراتيجية للمصرف، كذلك العمل يكون متناسقاً ومتربطاً و تقوم استراتيجيات نظم المعلومات بدور مهم عن طريق 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 أولويات التطوير، وجدول التنفيذ، والمسؤولية الادارية، يتكون نظم المعلومات غالباً من موارد بشرية وأدوات (أجهزة و برمجيات) 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، فضلاً عن 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 ابعاد لتنفيذ عملية التخطيط هي (السلطة والاقناع والسياسة).

3. **التحليل**: تشير إلى دراسة عمليات واجراءات، وتكنولوجيا المنظمة أي بمعنى آخر هي عملية دراسة الأسلوب المتبع لدى المنظمة في تنفيذ الخطة الموضوعة ضمن موازنه تم رصدها لهذا العمل ونقاس حسب مقاييس معينة، فضلاً عن دراسة تحليلية للتطور التكنولوجي في المصرف مقاس في التطور التكنولوجي للمصارف الأخرى ضمن العوامل نفسها.

4. **القدرات**: تشير إلى إمكانية التحسين في نظام التخطيط، وتعتمد إمكانية تطوير نظم المعلومات المخطط إلى المرونة العالية التي يجب أن يتميز بها بكيفية ملاءمة 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 فضلاً عن القدرة على التنبؤ بالمفاجآت 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 ملاكات 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 الرئيس، وللأهداف ثلاثة خصائص :-

- أولوية : ويقصد بالأولوية هو تحقيق هدف في وقت معين أكثر اهمية من تحقيق أهداف أخرى.
 - التوقيت : ونقصد به البعد الزمني أي يجب تحقيق الهدف خلال مده معينة من العمل بها إلى ما تم التخطيط له.
 - 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 حاجات تحقيق الهدف .
- التنفيذ :-** هو تنفيذ العمل المخطط له عن طريق تنسيق الموارد بأسلوب مخطط له ضمن ميزانية مخططة لتحقيق أهداف مخططة وفق ثلاثة مناهج هي (السلطة والإقناع والسياسة) www.introduction-to-management.24xls.com.

ثالثاً :- أهمية تخطيط نظم المعلومات التسويقية

تم إنشاء نظم المعلومات التسويقية لعدم امتلاك المديرين للمعلومات الكافية والمناسبة ليتم 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 لدى 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 :-

- انتقال المنظمات من الأسواق المحلية إلى الأسواق الأجنبية.
 - التحول من إشباع حاجات الزبائن إلى إشباع رغباته.
 - و التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية .
- اما في حالة عدم استخدام نظم المعلومات التسويقي فسوف ينتج عدداً من النتائج تم جمع جزءاً منها وكما يأتي (زهر, 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 مدد زمنية مختلفة .
 4. قد لا تتم مراجعة قرارات وخطط التسويق بشكل صحيح .
 5. عملية 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 التغير المستمر في طبيعة البيئة الخارجية والداخلية توجب على الادارات 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 مدد 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 :
- تزويد المديرين بالمعلومات الرسمية التي يتم عن طريقها، تحليل بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، والتعريف بعمل المنظمة ورسالتها ، وتحديد أهداف المنظمة (Ball et al ,2004:466).
 - 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).
 - زيادة الفاعلية عن طريق تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها.
 - زيادة الكفاءة من خلال الوصول إلى عدد من النتائج الايجابية بموارد أقل.
 - تحسين قدرات الفهم والتبوء والتكيف مع الظروف المتغيرة.
 - المساهمة في صنع قرارات أفضل ، (Atos,2008:10).
 - المساهمة في اختيار الاستراتيجية الصحيحة: من توفير المعلومات المرتبطة بالخطة الاستراتيجية وأدوات التحليل والمشاركة في صنع الخطة، ومن ثم الوصول إلى دعم أفراد المنظمة لعملية الصياغة والتنفيذ.
- دعم عملية التطبيق المباشر: وتعد 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 ، (الزغيبي , 2005 : 64).

المطلب الثاني

التسويق المصرفي الإلكتروني

تشهد دول العالم تطوراً مدهلاً في سوق المعلومات والاتصالات، وفي تقنيات هذا السوق أخذت تقنيات المعلومات والاتصالات 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.

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 عن طريق تلبية حاجات الزبائن في أي وقت وأي زمان غير مرتبطة في عتلة للمصارف او غيرها.

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

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

و في ظل ظهور التكنولوجيا الحديثة وتكون ثورة من عالم الرقمية وازدهار التجارة الألكترونية وتطور التسويق الألكتروني أدى هذا بأ دارة 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 يحمله 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 بصورة جاهزة، ففي التطور التكنولوجي هذا واتجاه المصارف إلى تقديم الخدمات عبر الانترنت جعلت الزبون يدخل في عمليات صناعة الخدمة المصرفية عن طريق مشاركته في ملئ الاستمارة عبر الانترنت، وتقديم كافة المعلومات مباشرة من خلاله إلى المصرف، واختيار نوعية الخدمة على أساس المعرفة المكتسبة عن طريق 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 الألكتروني

ان التسويق المصرفي الألكتروني له خصائص التسويق المصرفي التقليدي نفسها بخلاف أن التسويق الألكتروني يكون عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة اتصال رقمي أخرى، وبهذا التميز يستطيع المصرف الوصول إلى أي نقطة جغرافية في العالم ، لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن. فضلاً عن قلة التكاليف عن التكاليف التقليدية بسبب أن التسويق المصرفي عبر التكنولوجيا الألكترونية تقلل المواد البشرية المستخدمة من قبل المصارف في تسويق خدماتها ، أي عملية انتاج وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المصرفية ،إن الخاصية الألكترونية زادت من جودة الخدمات المصرفية الألكترونية عند تقديمها والسبب في هذا هو ابتعاد المصارف عن الروتين التقليدي القديم مثل الأوراق و المستندات، وأيضاً 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 الأفراد أو المؤسسات عن طريق 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 (ناجي, 2001 : 26).

ولا يمكن تحديد مفهوم دقيق للتسويق المصرفي الإلكتروني وذلك بسبب تعدد مداخله ، وهوبشكل 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، لاسيما مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تتفرد 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 الألكترونية ، إن الترابط بين عناصر التسويق الإلكتروني والخدمة المصرفية الألكترونية أوجب 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 ومنظمتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (ابو قحف , 2006 : 427).

لقد اصبح التسويق المصرفي الإلكتروني أكثر تفاعلاً مع الزبائن ويستطيع الزبون التسوق عن طريق 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 ، فضلاً عن 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 اكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وابتكار تبادلات تفي بحاجات الزبائن الفردية و بأهداف المنظمات (نصير , 2005 : 29).

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

ثانياً :- الخدمات المصرفية الألكترونية

لمعرفة التسويق المصرفي الإلكتروني يجب أن نعرف ما 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: -
النقود الألكترونية: تعرف النقود الألكترونية (Electronic Cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الألكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية ، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الألكترونية للدفع (الجنبيهي , 2005 : 47-50).

1 -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) .

• 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).

• البطاقة الائتمانية Credit Card :-

إن هذه البطاقة تعتمد على مدى ثقة 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).

2. 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 عن طريق استخدام هاتفه النقال واكمال المعاملات ببسر وأمان وعلى مدار 24 ساعة باليوم ، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات متعددة 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 عن طريق هاتف البنك المصرفي (كشت، 2005 : 243-245)، (daniet&Joseph, P.T, 2011 : 290) .

3. . 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، فضلاً عن المتجر يجب أن يكون لديه الجهاز الذي يُربط بالانترنت وله حساب في المصرف من أجل أنجاز عملية النقل الألكتروني للنقود .

4. الصكوك الألكترونية :

يقصد بالصك الألكتروني هو أنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يُرسلها 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 ألكترونياً إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على انه قد صرف .

وعند استعمال الصك الإلكتروني يجب المرور بمرحلتين : -

- الأولى إدخال معلومات الصك في النظام الشامل بعد مراجعته وتدقيقه.
 - والثانية الإفرغ ويتحول فيها الصك إلى الصك الإلكتروني.
- إن عملية إفرغ 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 عن طريق البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويضاً أو تأكيد الصلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع. (4:2004, Turban, etar).

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 ، ولذا فقد كانت شركة الخدمات المالية العربية السباقة باستخدام بطاقة تصفح الإنترنت (afs surfer) لكي تقدمها لزيائنها المشاركون (مجلة الرشيد المصرفي ، العدد الخامس، 2002).

ثالثاً :- استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني

أن أغلب الخدمات المقدمة للزيائن من قطاع صناعي معين ،تكون متشابهة في جوهر الخدمة، بل لا يوجد 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 السعري (معلا و ناجي، 2007: 7).

وبفضل الشبكة العنكبوتية اصبح العالم سوقاً واحدة يمكن تسويق الخدمات المصرفية إلى أي شخص في العالم ،مما يعني انها اعطت للخدمة المصرفية ميزة في تنوع قنوات توزيع الخدمات للزيائن، وأيضاً تكون هذه القنوات منخفضة التكاليف التي تنعكس بالإيجاب على الربحية للمصرف ، وإضافة ميزة الوصول إلى الخدمة لدى الزبائن في أي نقطة بالعالم وفي أي وقت خلال 24 ساعة وعلى مدار السنة.

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 كما بالنقاط الآتية :-

1. انخفاض تكاليف التسويق : بفضل ما توصل اليه العلم والتكنولوجيا الحديثة من الشبكة العنكبوتية (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 عن طريق الانترنت أو من رسائل نصية او صوتية إلى وسائل الاتصال مثل الإيميل أو شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر الهواتف الرقمية ، وكذلك عملية التوزيع التي تقوم بها المصارف عبر قنوات التوزيع الإلكترونية بل من عمليات التوزيع المكانية .

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 .

3. إن كمية المعلومات المقدمة للزبائن تساعدهم في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من الفرص المتاحة للاختيار النهائي للخدمة المراد شراؤها.
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 وبسرعة عالية .
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 حركة 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 وسائل الإعلان كافة التي قد تفيد المهتمين بهذا الصدد .
6. يسهم التسويق المصرفي الإلكتروني في تطوير القطاع المصرفي (خريوش ، 2011 :20).
7. تحسن صورة وسمعة المصرف ، عبر وجود خدمات متنوعة ومميزة، والتي عن طريقها يمكن للمصارف أن ترضي جميع الزبائن وتلبي احتياجاتهم بطريقة سريعة ومريحة (خريوش , 2011 :21).

رابعاً :- وسائل التسويق الإلكتروني

دائماً ما تبحث المؤسسات 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 المؤسسات المالية والمصرفية إلى وسائل التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المالية والمصرفية من خلالها وذلك لعدة اعتبارات في مقدمتها أن تصبح أكثر مرونة وكفاءة في العمليات الداخلية، وأيضاً في مواكبة التغيرات الخارجية و تحقيق أهداف ثانوية تصبو إلى التقرب من أفكار الزبائن الحاليين ومحاولة جذب الزبائن الاحتياطيين عن طريق تلبية حاجاتهم عن طريق الوسائل الإلكترونية . ان كل هذا اصبح عاملاً مهماً في نجاح وبقاء المؤسسة 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 رقم 1

الوسائل الالكترونية

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 لترويج اعلانهم الخاص بالخدمات التي يقدمها المصرف . (Kotler and Armstrong , 2004.86). هذا ولا تكتفي المؤسسات بالاتجاه نحو الحدائة الإلكترونية 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 عن طريقها إلى مضاعفة زوار المواقع الإلكتروني وجعل الزبائن يتحدثون عن الماركة لدعم حملاتها الترويجية وتطوير قاعدة بياناتها (وردية وشد , 2008 : 247).
2.	محرك البحث (Search)	هو نظام استرجاع المعلومات المخزونة , فعندما يحاول الزبائن الوصول إلى موقع المصرف من الشبكة العنكبوتية أو طلب خدمة مصرفية معينة يتم استخدام محرك البحث , الذي يقوم بدوره في اىصال 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).
3	الاعلانات الإلكترونية (Electronic Advertising)	ترتبط الاعلانات الإلكترونية في اختيار الموقع المراد فيه نشر الإعلان، إذ ينبغي على المصرف اختيار موقع مشهور ومناسب لنشر الإعلانات الإلكترونية من خلاله , وتمتاز هذه الاعلانات باستهداف زبائن محددین عن غيرهم وايصال الفكرة إليهم عن خدمة معينة , ولقد تطورت وتحسنت حركة الاعلانات في الأونة الأخيرة , واستطاعت أن تكسب العديد من المؤسسات التي تمضي في تطويرها ورعايتها , ويتضح ذلك في أن أغلب المؤسسات المصرفية تعتمد على هذه القنوات الاعلانية في نشر محتواها الإعلاني (ابو فارة , 2004 : 281).
4	الرعاية الاعلانية (Advertising care)	في الأغلب إن مؤسسي المواقع الإلكترونية 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 فضلاً عن 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).
5	البريد الإلكتروني (E-mail)	يستخدم البريد الإلكتروني كأداة للتواصل بين المصارف والزبائن، وذلك لما يمتلكه البريد الإلكتروني من نظام يسمح بأرسال الملفات والمستندات والصور وغيرها من الملفات الصوتية والمقروءة بالإضافة إلى حفظها , إن البريد الإلكتروني تقنية فعالة للتواصل بين الأفراد والمنظمات فيمكن للمنظمات إرسال الإعلانات والتخفيضات للخدمات فضلاً عن الخدمات الجديدة عبر هذه التقنية (وردية وشد , 2008 : 267).
6	الاتصال الهاتفي (telephonic call)	برغم أن تقنية الاتصال الهاتفي تجمع بين التسويق على الطريقتين الحديثة والتقليدية لأنها تصنف كأداة فعالة في التواصل بين الزبائن والمصرف فهي تعد اداة تسويقية منخفضة الكلفة ويمكن للمصرف من خلالها التواصل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وبالإضافة جذب الزبائن الاحتياطيين او الجدد وارضاء رغباتهم (O.Connor & Galvin , 2004 :296.)

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول انفاً .

خامساً : - 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 فضلاً عن المهارات الإلكترونية التي يجب ان يتميز بها العاملون داخل المصرف , أو المعوقات النابعة من البيئة الخارجية للمصرف مثل درجة ثقافة المجتمع

للتسويق الإلكتروني بالإضافة الى 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، فضلاً عن 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 وطرائق العمل المتبعة في المصارف وهذا يؤدي إلى عدم الكفاءة في تلبية حاجات الزبائن بالسرعة والجودة المطلوبة.
4. كانت الخدمات المصرفية الإلكترونية 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، فضلاً عن ذلك، الزبائن لديهم مخاوف بشأن رسوم الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 الإلكتروني هي عمليات فيها بعض الخصوصية التي تظهر في بيانات الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، والطرائق 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 عن طريقها على تأمين الصفقات، وطرائق الدفع الإلكتروني الذي يتم اجراءه من خلال الإنترنت .

سادساً : - مقومات نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني

ان لكل مصرف مقوماته الخاصة لنجاح عمليه التسويق الإلكتروني ذلك أن التسويق الإلكتروني 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 لدى 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 عن طريق 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 استحصالها 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، عن طريق التكنولوجيا أصبح من السهل الاستماع 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 كبيرة 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.

سابعاً : - المزيج التسويقي الإلكتروني

كان يتم في السابق بيع منتج معين عن طريق عرضه بالمataجر 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 الأنترنت، لهذا تحتاج المنظمات إلى استراتيجيات عبر الأنترنت 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.ne>)

1. المنتج الإلكتروني (E-Product) .
2. التوزيع الإلكتروني (E-Place) .
3. الترويج الإلكتروني (E -Promotion) .
4. التسعير الإلكتروني (E-Price) .

1. المنتج الإلكتروني (E-Product)

إن المنتجات هي إحدى العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ، و أن العناصر الأخرى (التسعير والترويج والتوزيع) تركز 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 فيه 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 عن طريق تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم عن طريق 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 يعد من القرارات المهمة في المصرف، إذ تؤثر هذه القرارات في 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 عن طريق 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 فمثلاً صارت خدمة نقل الاموال من حساب إلى آخر تجري بسرعه كبيرة وبأى وقت وقد لا تتجاوز هذه العملية بضعة ثوانٍ ، وذلك لأن الخدمة هذه يتم معالجتها باستخدام نظم الحاسوب الذي يمتلك سرعة عالية في تدقيق الحساب ومراجعة البيانات كافة 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 الخاطئ 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 والخدمات 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 :

1. الإعلان.

2- البيع الشخصي.

3- النشر (الدعاية).

4- تنشيط المبيعات.

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 عن طريق ضغط 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 (pierre , 2002 :165) .

المبحث الثالث : الجانب العملي

أولاً : تخطيط نظم المعلومات التسويقية

ويتكون هذا المتغير من أربعة ابعاد تم ترتيبها كالآتي :-

1- التوافق :

يظهر من الجدول (2) 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 للأوساط 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 (2)

وصف فقرات بعد التوافق

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يملك المصرف خطأً 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 الادارة التسويقية بالمصرف وبين الادارة العليا .	3.797	0.979	25.78%	75.94%	6.51296	الثالث
4.	تمتلك الادارة 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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

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 (3) 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 (1.401). وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط الحسابية للفقرات (2.97,3.44,3.84,4.18,2.58) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول (3)

وصف فقرات بعد التحليل

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 تلبي 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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

أما المعدل العام لبعده 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 لبعده التحليل وأن العينة ترى امتلاك المصرف لمهارات التحليل المتنوعة مع حاجة ضرورية لتطوير هذه المهارات.

3- التعاون

يظهر من الجدول (4) 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 اجابة (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 (4)

وصف فقرات بعد التعاون

ت	الفقرات	الوسيط 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 الاخرى .	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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

أما المعدل العام لبعث 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 لبعث التعاون وأن العينة ترى أن إدارات المصرف تهتم إلى حد ما بالتنسيق والتعاون لإدارة الموارد المتاحة.

4- القدرات :

يظهر من الجدول (5) 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 إذ بلغ (4.094) وشدة اجابة (81.88%) وبانحراف معياري بلغ (0.849). وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (11.78, 10.59, 11.37, 10.3, 9.63) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول (5)

وصف فقرات بعد القدرات

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	يتوافق المصرف مع الاخرين من خلال قدرته على تحديد المشكلات .	4.125	0.934	22.65%	82.50%	9.632 3	الرابع
2.	تمتاز الادارة التسويقية بقدرتها على تحديد الفرص الجديدة .	4.094	0.849	20.75%	81.88%	10.30 3	الخامس
3.	يملك المصرف القدرة على التنبؤ بالفرص والتهديدات عن طريق تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية .	4.234	0.868	20.50%	84.69%	11.37 45	الثالث
4.	يطبق المصرف مبدأ المرونة في أنشطته باستمرار .	4.281	0.967	22.59%	85.63%	10.59 7	الاولى
5.	يسعى المصرف الى التقليل من اثر المنافسين .	4.266	0.859	20.14%	85.31%	11.78 7	الثاني
المعدل	القدرات	4.2	0.816	19.42%	84.00%	11.76 8	

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

أما المعدل العام لبعده 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 لبعده 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) .

ثانيا : التسويق المصرفي الألكتروني

يتكون هذا المتغير من أربعة أبعاد يتم ترتيبها كالآتي :-

1- المنتج

يظهر من الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابات والاهمية النسبية واختبار t لفقرات المنتج. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى 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 للاوساط الحسابية للفقرات (10.967, 8.11, 8.39, 9.24, 7.28) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول (6)

وصف فقرات المنتج

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة	T المحسوبة	الأهمية النسبية
1.	تتسم 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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

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 واره الزبائن وتوجهات المنافسين حول المنتج.

2- السعر

يظهر من الجدول (7) 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 للأوساط الحسابية للفقرات (13.00, 14.11, 17.97, 12.13, 15.5) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول (7)

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 الباحثان 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 (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات والاهمية النسبية واختبار t لفقرات التوزيع. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4) وشدة أجابة (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 للاوساط الحسابية للفقرات (7.31, 7.41, 8.76, 8.84, 9.57) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول (8)

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 الكترونية بأقل التكاليف .	3.891	0.961	24.71%	77.81%	7.4108	الرابع
3.	يتبع المصرف استراتيجية البيع المباشر في تسويق خدماته الألكترونية .	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	الاول
المعدل	التوزيع	3.843	0.889	22.31%	77.25%	7.7145	

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية

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 الاحصائية لبعده التوزيع وأن العينة ترى بأن المصرف يقوم بأنشطة المتابعة والمراقبة المستمرة على منفذ التوزيع لضمان أنها تؤدي دورها في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمصرف.

4- الترويج

يظهر من الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات والأهمية النسبية واختبار t لفقرات الترويج. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.219) وشدة أجابة (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 اجابة (75.31%) وبانحراف معياري بلغ (1.218). وبلغت قيم t المحسوبة للاوساط الحسابية للفقرات (7.18, 6.65, 9.45, 5.02, 9.31) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

جدول (9)

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 الالكترونية.	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.	يمتلك 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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

أما الوسط الحسابي الموزون لبعث 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 لبعث 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 يوكد أن العينة تدرک 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).

المطلب الخامس : اختبار الفرضيات

توطئة :

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 الألكتروني)

يظهر الجدول (10) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار

الفرضيات الفرعية الرابع لهذه الفرضية الرئيسية فان الجدول (10) يشير أيضاً إلى حجم العينة (50) ونوع الاختبار (2-

(tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير 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 و القدرات) 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 (10) 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 استراتيجيات 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 و القدرات) 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 (10) 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 استراتيجيات 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 (10) 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 الدراسة.

الجدول (10)

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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية .

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

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

ثانياً : اختبار فرضيات التأثير البسيط

1- الفرضية الرئيسية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الإلكتروني) .

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 الإلكتروني.

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (11) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للتوافق في التسويق المصرفي الإلكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.500) بمعنى أن التغيير في قيمة بعد التوافق بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغيير بمقدار (0.500) في متغير التسويق المصرفي الإلكتروني. 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 الإلكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=2.103+0.500 X1$$

الجدول (11)

معادلات الانحدار وقيم (R^2) 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.
		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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية .

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

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (12) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للتحليل في التسويق المصرفي الإلكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.528). بمعنى أن التغيير في قيمة بعد التحليل بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير بمقدار (0.528) في متغير التسويق المصرفي الإلكتروني. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (35.627) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (6.85). مما يدل على معنوية نموذج 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 الإلكتروني. وبذلك يتم رفض فرضية العدم الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=2.047+0.528 X2$$

الجدول (12)

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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

ت. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتعاون في التسويق المصرفي الألكتروني.
 يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (13) هناك 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.

$$Y=2.023+0.362 X3$$

الجدول (13)

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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

ث. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقدرات في التسويق المصرفي الإلكتروني. يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (14) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للقدرات في التسويق المصرفي الإلكتروني. إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.490) بمعنى أن التغير في قيمة القدرات بمقدار وحدة واحدة يقود إلى تغير 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 انموذج 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.

$$Y=2.00+0.490 X4$$

الجدول (14)

معادلات الانحدار وقيم (R^2) 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	X4	.490	.106	.504	4.600	.000

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية .

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسة الثانية. إذ يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (15) 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 تغير في قيمة المتغير المستقل تخطيط نظم المعلومات التسويقية تقود إلى تغير 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 انموذج 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 الرئيسة الثانية وقبول فرضية الوجود البديلة.

$$Y=1.465+0.661 X$$

الجدول (15)

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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الألكترونية .

2- الفرضية الرئيسية الثالثة: (لا يوجد تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لابعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية في التسويق المصرفي الألكتروني) .

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار المتعدد باستخدام معامل بيتا لجميع الابعاد وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2).

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد (16) أن هنالك تأثيراً ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) لابعاد تخطيط نظم المعلومات التسويقية (التوافق والتحليل والتعاون والقدرات) مجتمعة في التسويق المصرفي الألكتروني. 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 الألكتروني. 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 (16)

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 الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

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 ما زالت في طور التأطير 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 موجود نقاط ضعف لدى المصرف ينبغي تجاوزها .
 3. لم تتبنى المصارف الفكر التسويقي الحديث الموجه نحو الزبون والمعتمد على التقنيات الالكترونية في التسويق (أي التسويق الرقمي للخدمات المصرفية) معتبرة التسويق نشاطاً تتولاه فقط ، ولم تنظر له بمنظار كونه فلسفة تسويقية تؤثر على عملياته وتقوم بتوجيهها ومن ثم لا تستطيع أن تحقق أهدافها ، كونها لا تعمل لمصلحة الزبون، وبالتالي يصعب عليها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات الزبائن ورغبات الأسواق .
 4. التسويق المصرفي الالكتروني مفهوم حديث نسبياً ، وما يزال في طور التحليل والتفسير ، وبرز بشكل واضح في بداية الألفية الثالثة ، في حقل الإدارة التسويقية ولاسيما في دول العالم الثالث نتيجة لتجاهل الباحثين لأثر البيئة الخارجية على المصرف ، إذ اثبتت الدراسات أن البيئة تعد متغيراً رئيساً في مجال التأثير في التسويق المصرفي الالكتروني .

5. أصبح تخطيط نظم المعلومات التسويقية الرابط الأساس وحلقة الوصل الجوهرية بين المصرف والبيئة ، إذ أنها تسهل عملية تدفق مختلف الموارد والتنظيم ولاسيما 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 ان 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 ، ما 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 الفعال والمتمركز 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 او عائق أمام المصرف ، مما يؤكد الحاجة إلى اهتمام هذه المصارف بالتسويق الإلكتروني عن طريق التكامل والترابط بين تخطيط نظم المعلومات والتسويق الإلكتروني .
11. عدم وجود مشاركة فعّاله للزبون في عملية تقديم الخدمة المصرفية ، وهناك قلة في التدريب والتأهيل لمزودي الخدمة مما ينعكس على مستوى مهارتهم الإيجابية في عملية تقديم الخدمات الإلكترونية وتسويقها لغرض تحقيق ميزة تنافسية .
12. عدم اهتمام المصرف باستقطاب العاملين المبدعين ذوي الخبرات والمهارات العالية في العمل المصرفي والتسويق الإلكتروني ، الأمر الذي انعكس سلباً على تقديم الجديد ، وتقديم مساهمات فكرية وألكترونية عبر إيجاد فرص خلافة تسهم في تحقيق ابداع في ابتكار القيمة وصولاً للنجاح والتميز .

ثانياً: التوصيات:

- يهدف 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 الإلكتروني ، وقد كانت كالآتي:-
1. زيادة اهتمام المصرف بالتسويق المصرفي الإلكتروني، فهو سمة من سمات العصر الحديث واحد إفرزاته المتطورة والقادرة على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات الكفيلة بتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق لهم قيمة ومنفعة .
 2. ترسيخ القناة 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 القناة إلى ممارسه فعلية ويكون ذلك عن طريق :-
- 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 إلكترونية 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 كعملية منظمة ومستمرة 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 وسياقات 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 الدراسة في عملة 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 المتأتية من تنفيذ هذه الأنشطة وما 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 الدراسة) بأن تأهيل العاملين وتدريبهم وتشجيعهم عن طريق دورات تدريبية محلية وارسالهم إلى مصارف اجنبية رائدة في هذا المجال للاطلاع على احدث ما توصلت اليه من تكنولوجيا وأساليب تسويقية إلكترونية وتوقعات وأفكار سينعكس 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 الإلكترونية .
9. العمل على لفت اهتمام المصرف لجذب زبائن جدد عن طريق 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 الباحثان لخبرة نظرية وعملية خلال مدة اعداد الدراسة تمكنه من تقديم بعض المقترحات التي يرى واهمية دراستها مستقبلاً لدى باحثين اخرين في دراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة الحالية ، كالآتي :-
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 فضلاً عن الأكاديمية 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 الألكترونية للمصارف المرموقة التي تتزايد يوماً بعد يوم .

المراجع والمصادر

ثانياً: المصادر العربية

أ- الكتب

- 1.البكري، ثامر ياسر و جمال عبد الرسول الدباغ ، " التسويق الألكتروني / مدخل التحديات في إدارة الأعمال للألفية الثالثة " ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 8 / 2001 .
- 2.البكري ، ثامر ياسر ، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة " الأردن ، عمان ، دار اليازوري ، 2006 .
- 3.أبو فارة ، يوسف احمد "التسويق الألكتروني " الأردن ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2004 .
- 4.ابو قحف : عبد الله السلام وآخرون "التسويق" مصر ، المكتبة الجامعة الحديث ، 2006 .
- 5.الصحح ،محمد فريد ، " قراءات في إدارة التسويق " مصر ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، 2002
- 6.الطائي، حميد " الأسس العملية للتسويق الحديث " الأردن ، عمان ، دار اليازوري ، 2007.
- 7.العلاق، شبر " الاستراتيجية التسويقية في الإنترنت " الأردن ، عمان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2003 .
- 8.جاد الرب ، سيد محمد " نظم المعلومات الإدارية " مصر ، الإسماعيلية ، الدار الجامعية ، 2008 .
- 9.جنبيهي ، محمود و جنبيهي ممدوح ، "البنوك الألكترونية" مصر، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005 .
- 10.خليل ، د. وائل رفعت " إدارة التسويق " الأردن ، عمان ، دار المعتز للطباعة والنشر ، 2017 .
- 11.كشت، ابراهيم، وآخرون ، " دليل القانونيين إلى الأعمال المصرفية " الأردن ، عمان ، البنك الأردني الكويتي، دائرة المكتبة الوطنية، 2005 .
- 12.معلا، ناجي ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي " الأردن ، عمان ، دائرة المكتبة الوطنية ، 2007 .
- 13.نصير، محمد طاهر "التسويق الألكتروني" الأردن ، عمان، دار الحامد للنشر ولتوزيع، 2004 .
- 14.نصير، محمود طاهر "التسويق الألكتروني" الاردن، عمان، دار الحامد، 2005.

15..واشد ، ورديه : "التسويق الإلكتروني" لبنان ، بيروت ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 2008 .

ب- البحوث والرسائل والأطاريح

1- الحداد ، د . بدير "حو استراتيجية للتخطيط لأنشاء نظم التسويق الإلكتروني" مصر القاهرة الجمعية العربية للإدارة ، المؤتمر السنوي الثاني ، 2000 .

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

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

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

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.Donald, 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. Kotler, Ph. And Armstrong, G. " **Principle of Mraketing**", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 2004

10. Mejia Comez, R. Luis, Balkin B. David and Cardy L. **Robert, Management**, 2nd ed., Irwin McGraw–Hill, USA. 2005
11. 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.
12. Pierre desmet "**lapromotino des ventes**" dunod paris , 2002 .
13. Post Gerald & Anderson David. L. "**Management Information System**". New York: McGraw–Hill. 2006.
14. 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
15. Segars, Albert .H & Varun Grover. "**Strategic information systems planning success: an investigation of the construct and its measurement.**" MIS quarterly, 1998, 139–163. .
16. Thompson JR. Arthur, Strickland A. J. and Kramer Tracy, **Reading in Strategic Management**, 5th ed., Printed, Irwin. McGraw–Hill, USA. 1995.
17. Turban, E. Lee, J. Viehland, "**Electronic Commerce**": Amanagerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 2004.