



حكومة اقليم كردستان العراق
وزارة التعليم العالي و البحث
العلمي
جامعة صلاح الدين
كلية الادارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال

اثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضاء عملاء البنوك.

التجاري FIB

بحث

(مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين أربيل وهي جزء من
متطلبات نيل درجة البكالوريوس في اختصاص العلوم الادارية)

من قبل

لأنه خالد رحمان
فاطمة سردار محمد
به هار عزيز عبدالله

بإشراف

م. ثاواره بهختيار رهسول

٢٠٢٣

(بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
يُؤَاتِي الْحِكْمَةَ مَن يَشَاءُ وَمَن يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا
وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ)

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الاهداء
	الشكر التقدير
	قائمة المحتويات
	المقدمة
	فصلي الاول
	المشكلة الدراسة
	اهداف الدراسة
	اهمية الدراسة
	فرضيات دراسة
	منهجية البحث
	فصل الثاني التسويق الالكتروني
	مفهوم التسويق الالكتروني
	اهمية المراحل التسويق الالكتروني
	مراحل التسويق الالكتروني
	اهداف التسويق الالكتروني
	خصائص التسويق الالكتروني
	انواع التسويق الالكتروني
	استراتيجيات التسويق الالكتروني
	فاعلية التسويق الإلكتروني
	متطلبات التسويق الالكتروني
	فصل الثاني الرضاء العملاء
	تمهيد
	مفهوم العمل البنكي
	انواع العمل البنكي
	اهميه رضاء العمل
	الممارسات الإدارية البنك رضاء العملاء
	خدمات مصرفية عبر الهاتف

تهدي هذا البحث الي الوطن الذي وضمنا في صدقات عيونة متز العفر وفي قصاء قلبه العون
علمنا الصبر اباننا الي سماء المحبه التي شمس حنانها وقمر محريفتها تمت شجره حياتنا واسمرت ورد الوفاء
لها

امهاتما الي البستان الذي نحود اليه دائما طيور عمرنا مهما امتدنا بها الدور الي اعز الناس
عندو هما اباننا و امهاتما وايضا اخواتها و اخواتي ولكل من يحب العلم والتعلم

شكر وتقدير

بعد الحمدالله عزوجل الشكر له الذي وفقني لاكمال متضليات هذه الرسالة لا يسمتي هناك إلا ان أقدم هذه
الكلمات من الشكر والعرفان بالجميل لمن كانت لهم مواقف تبيلة تجاهي وفي البداية لابد البدء أن أتوجه
بالشكر والامتنان إلي أستاذي المشرف أستاذ ئاواره القاضلة بالاشراف علي هذه البحث فما أتقدم بالشكر
والتقدير إلي منتسبي المكتبة كلية الادارة الاقتصاد كافة لتعاونهم في استمارة المصادر ذات العلاقاته
بالموضوع البعث

المحت الأول المقدمة

خلال الفترة الحالية التي اصبح فيها المستهلك اكثر متابعة وتأثرا بالتطورات التكنولوجية وكذلك اكثر استخدم للانترنت في سد حاجاته ومتطلباته عملت هذه التطورات التكنولوجية علي ايجاد أنماط أستهلاكية متغيرة وبصفة مستمرة مما ساعد علي تغيير انماط الاستهلاك (العلي والعوضي ٢٠٠٥) وتطلب ذلك من منظمات الاعمال تطوير اعمالها ونشاطاتها وخدماتها بما يتوافق وهذا التطورات ولعل من اهم هذا الانشطة التسويق باعتبارها الوظيفة الأولى لمنظمات الاعمال (mosad 1995) الامر الذي قاد إلي ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعرف بأنه " العلمية التي يتم من خلالها إنتاج وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات للعملاء والمستهلكين في بيئة الإنترنت " (reedy ,schullo,2004,3) والتسويق الإلكتروني قد اسهم في تسهل ودعم اعمال التجارة الإلكترونية والتي بدورها تعريف بأنها مفهوم يشرح علمية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات و المعلومات و من خلال الشبكات الاتصالات والوسائل الإلكترونية (مراد, ٢٠٠٣) فالتسويق الإلكتروني سهل عمليات الوصل والاتصالات بالعملاء والمستهلكين وتقديم الخدمات لهم بالسرعة المطلوبة وخفض كذلك من تكاليف تلك العمليات (السامراني والعبدي, ٢٠١٠) وعلي سعيد البنوك التجارية فأن التطورات التكنولوجية ساعدتها في استحداث العديد من الخدمات الإلكترونية مثل خدمات الموقع الإلكتروني والصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها من الخدمات الإلكترونية (الصمادي, ٢٠٠٣) وهذا الإستخدامات الإلكترونية قد احدثت طفره في اعمالها وخلقت لها أشكالاً جديدة من الأتصالات المزدوجة ومكنتها من تقديم عروض اكثر جاذبية للعملاء (brock,1996) ويوظف بنك fib هذا الخدمات لتعقيق رضا عملائه ويعرف الرضا بأنه هو شعور العميل بالسعادة والاشباع الناتج عن الحصول علي الخدمة أو المنتج بشكل مساو أو يفوق توقعاته بعد الإستهلاك (koller,and keller,2006) ذلك ان التطورات التكنولوجية اتاحت للعملاء امكانية البحث والاطلاع المستمره والمفاضلة بين المجموعة الخيارات المتاحة والعروض المقدمة (الطيبي، ٢٠١٢) لذا يتوجب علي بنك fib العمل علي تفعل دور التسويق الإلكتروني في الخدمات التعاملات المصرفية من اجل توفير احتياجات عملائه وتحقيق رضاهم حيث يمثل رضا العملاء قرار العميل بالاشتراك وولائه وتشجيع العملاء الآخرين وجذبهم للتعامل مع البنك وبالتالي تعزيز موقع البنك التنافسي بين البنوك التجارية (الطائي، ٢٠٠٩)

مشكلة دراسة

لقد أصبح من الضروري عند وضع السياسات والأنشطة التسويقية لدى بنك fib أن يقوم باستغلال التطورات التكنولوجية بتوفير الخدمات الكترونية وتطويرها لتحقيق رضا عملائه حيث بعد العملاء المقصد الرئيس لمختلف البنوك وتعسي من خلال سياساته التسويقية والأقتصادية إلي جذب العملاء وتشجيعهم علي التعامل والاشتراك والاستثمار ويعمل علي التعامل والاشتراك والاستثمار ويعمل علي تسهيل الفرص الاستثمارية وتوفير الفروض وتمكين العملاء من الاستخدام السهل والتعامل بأشكال متعددة من وسائل الاتصال وبالتالي فإن بنك fib يوظف التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني أملا في تحقيق رضا عملائه ومن هذا جاءت هذه الدراسة للتعرف علي أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك fib .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلا ما يلي :

في تحقيق FIB ١. التعرف علي أثر التسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك رضا عملائه

من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية FIB ٢. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني لخدمات بنك في تحقيق رضا عملائه باستخدام الموقع الإلكتروني

من خلال تنوع وسائل الاتصال الكترونية في FIB ٣. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني لخدمات بنك تحقيق رضا عملائه باستخدام أجهزة الصراف الآلي

من خلال تنوع وسائل الاتصال الكترونية في FIB ٤. الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني لخدمات بنك تحقيق رضا عملائه باستخدام الهاتف النقال

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك FIB لانجاح عمله وتحقيق رضا عملائه وتحقيق أهدافه وذلك من خلال استغلال الوسائل الإلكترونية في تسويق خدماته وتقديمها للعملاء والباحثين عن بنوك للاشتراك وفتح الحسابات وتحديد النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في تعاملاتهم الإلكترونية مع البنك والمطالبة بتوفيرها وتقديمها لهم وتسعي الدراسة كذلك إلي الكشف عن الدوافع والمعوقات التي تتحكم بالاستخدام الإلكتروني من قبل عملاء بنك FIB مما قد يسهم في توفير قاعدة بيانات تساعد بنك FIB في تحقيق رضا العملاء

فرضيات الدراسة

تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي

الفرضية الرئيسية الأولى

فى FIB لا يوجد اثر دو دلالة احصائيه عند التسويق الكترونى عبر الخدمات الاكترونيه التى يقدمها بنك تحقيق رضا عملائه

الفرضيه الرئيسيه الثانيه

لا يوجد اثر دو دلالة احصائيه عند التسويق الكترونى من خلال تنوع وسائل الاتصال الاكترونيه التى

فى تحقيق رضا عملائه وينيثق عنها مجموعه فى فرضيات الفرعيه وهى : FIB يتيحها بنك

الفرضيه الفرعيه الاولى

لا يوجد اثر دو دلالة احصائيه عند التسويق الكترونى من خلال استخدام الموقع الكترونى فى تحقيق رضا

FIB عملاء بنك

الفرضيه الفرعيه الثانيه

فرضيات الفرعيه الثالث : لا يوجد اثر دو دلالة

FIB احصائيه عند التسويق الكترونى من خلال استخدام الهاتف النقال فى تحقيق رضا عملاء بنك

المحت الثاني

جزء الأول

مفهوم التسويق الالكتروني

قبل التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني تری أنه لابد من الإشارة إلى مفهوم التسويق، هذا المصطلح خلق في مجال إدارة الأعمال، تناوبه بإسهاب سواء من جانب متخصصین في مجال التسويق أو من جانب بعض الهيئات والمنظمات العالمية، والذي يعرف بأنه:
تعريف التسويق:

١. هو علمية اجتماعية و إدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات علي احتياجاتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم (kotler,Armstrong,2004,P4)
٢.

ويعرفه (فيليب كوتلر) وهو أكثر التعارف شمولية حيث يعرف التسويق علي أنه تلك العملية الإدارية والاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول علي احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل القيم والمنتجات مع الآخرين (م. زيدان أ.حمو، 2015، ص166)
عرف هذا المعهد التسويق علي أنه نشاط (BIM) ٣. تعرف التسويق من طرف معهد التسويق البريطاني (إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات العمال (خ، الراوي، 2001، ص21)

عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق :

علي أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الي العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية (م.جاسم الصميدي، ر، عثمان يوسف 2012، ص80).
تعريف كلير: هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية (م.سمير أحمد 2009، ص132).
كما يعرف بانه هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:
-إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز واستراتيجيات تحديد المواقع.
-تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
-ابتكار تبادلات تقي بحاجات العملاء الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة (م.ظاهر نصير 2005، ص29).
ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني :
بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات، وغيرها)

والأدوات المتاحة علي الإنترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني (و.ليازيد، 2016، ص258).

أهمية ومراحل التسويق الالكتروني

أهمية التسويق الالكتروني:

ازداد التسويق الالكتروني بشكل مذهل بداية التسعينات وأن عدد وقيمة الصفقات الالكترونية ينمو بمعدل سريع ونستطيع إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط:

١. إن اعتماد المؤسسات علي الإنترنت في التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن الأرباح.

٢. تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع علي الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلي الإنفاق الكبير علي الجانب الترويجي أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.

٣. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم حيث يجد مئات الملايين من

المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم (م.رماس، ص353)

٤. يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين إذ تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم والأسناد لجهود ما قبل البيع وبعده وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين و رغباتهم .

٥. يساعد في التغلب عل الحواجز الجغرافية إذ يمكن المستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات علي مستوى السوق العالمي ويمكن الموردين من تحقيق حاله من الحضور الأداء اعماهم علي نطاق عالمي.

٦. يساعد المستهلكين في التسويق علي مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدي واسع من السلع والخدمات أو الماركات أو العلامات التجارية.

٧. يسهم في جعل أسعار المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً أرخص مقارنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية.

٨. يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة أن عنصر

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة .

٩. يسهم في تقديم سلع وخدمات متطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.

١٠. يسهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وأحجام المنظمات للوصول إلي الأسواق العالمية (م. عارف

برسيم، 2017، ص،363، ص،364)

مراحل التسويق الإلكتروني :

اختلف وجهات النظر حول تقسيم مراحل التسويق الإلكتروني من بينها:

للتسويق الإلكتروني: arthur نموذج

نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذا الدورة من اربع مراحل أساسية Arthur لقد قدم هي:

١. مرحلة الإعداد: في هذا المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات العميل ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجديه والجدابة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن اجل النجاح في ذلك يطلب الأمر سرعة الحصول علي البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا لغرض قد تلجأ المنظمة إلي جميع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت يستخدم منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمركز المتخصصة في بحوث التسويق العامله علي الأنترنت كما تلجأ المنظمة الي جميع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. ان التحديد الدقيق لحاجات ورغبات العميل وحجم الأسواق الجدابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذا المنظمة .
٢. مرحلة الاتصال: في هذا مرحلة تحقيق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت .
ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:
أ- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل واهم هذا الأدوات والوسائل الاشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.
ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذا مرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعده علي بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
ت- مرحلة إثارة الرغبة: في هذا مرحلة يجري التركيز علي إثارة الرغبة في نفس العميل وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي ان تكون عملية الغرض والتقديم عملية فاعلة ويفصل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
ث- مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فان العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

أهداف التسويق الإلكتروني

إن المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني تهدف إلى:

1. البيع علي الإنترنت: حيث الهدف هنا هو استخدام الإنترنت كمنصة او اداة بيع المنتجات أو الخدمات والعديد من المتاجر الأخرى علي الإنترنت خلقوا (Amazon.com مباشرة عبر الإنترنت مثال علي ذلك) محلات نشطة تابعة لهم تمكن عملائها شراء المنتجات علي مواقع الاكترونية بواسطة بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع التي للعميل عملية الشراء.
2. خدمة العملاء: تهدف المنظمات الي خدمة العملاء من خلال استخدام إنترنت كأداة لتوفير خدمة جيدة للعملاء من خلال:

– تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول منتجاتها كما يمكن للمؤسسة جمع المعلومات من خلال موقعها .
– توفير خدمات دعم قبل وبعد البيع وذلك لضمان خدمة جيدة بالتالي تحقيق رضا العميل.
3. التحدث والتواصل مع العملاء : يشير مصطلح التحدث والتواصل إلى استخدام الإنترنت كأداة اتصال تعدد غرف الدردشة والاستطلاعات عبر الإنترنت وسجلات الويب بمثابة أدوات للتواصل مع العملاء تحاول الشركات الاستماع الي العملاء في الوقت نفسه يحاولون توصيل معلومات المنتج السياسات والخدمات ومعلومات الضمان الخاصة بهم للعملاء لاتقوم الشركات بجمع المعلومات المباشرة فقط من خلال استمارات الاستطلاع عبر الإنترنت لكنها تولي أيضا اهتماما خاصا للمعلومات غير المباشرة هذا المعلومات الغير مباشرة هي قاعدة البيانات وراء الموقع حيث تقوم العديد من المنظمات بتحليل قواعد البيانات هذا استخدام ادوات استخراج البيانات وتخزين البيانات يمكن ان يكشف هذا التحليل عن سلوك العميل الذي لايمكن روية بسهولة علي السطح.

4. توفير المال وتوفير الجهد: هدف اخر التسويق الإلكتروني هو الادخار فتوفير تكاليف المعاملات والجهد والوقت كلها أهداف مرتبطة بالتكلفة تقدم العديد من الشركات للعملاء خصومات من خلال تشجيعهم علي الاتصال بالإنترنت للحصول علي الخدمات شركات الهاتف علي سبيل المثال تمنح العملاء المبالغ المستردة أو القسائم عندما يسجل العملاء الفواتير عبر الإنترنت تعفي البنوك بعض رسوم الخدمة عندما يستخدم للكمبيوتر Acer العملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلا من الظهور الفعلي للبنك أنتجت مجموعة نصف عمالة الصيانة من Acer بعض الإحصاءات المشيرة الاهتمام حول التوفير في التكاليف حيث توفر خلال تشجيع عملائها علي الاتصال بالإنترنت للحصول علي خدمات ما بعد البيع من هذا نستطيع القول بان تخفيض التكاليف أصبح من الأولويات القصوى لاستراتيجية التسويق الإلكتروني .

5. بناء العلامة التجارية: إن بناء العلامة التجارية أصعب مهمة حيث تحتاج المنظمات إلى تخصيص مبالغ كبيرة من المال لبناء العلامة التجارية من خلال القنوات الاعلانية التقليدية بينما يسهل الإنترنت بناء العلامة التجارية للمنظمات من خلال توفير ادوات جديدة وطرق فعالة جدا للإعلانات المصورة كما تمكن المنظمات ظبط استراتيجية العلامات التجارية الخاصة بها بسرعة كبيرة عن طريق تحديث مواقعها الويب وبالتالي Liren ترسيخها للعميل)

(2005,,p53,56)

خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن اسباع التسويق الإلكتروني خصائص الاكتروني وهذه الخصائص لا بد من فهمها من اجل انجاح العملية التسويق ومن بين هذه الخصائص :

أ : قابليه الارسال الموجه : لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبهرانتها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء .

ب: التفاعليه : ويعنى بها قدر الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشره للموسسه وذلك استجابة الا تصالات التسويق التى تقوم بها الموسسه .

ج: الداكره : وهى قدره على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التى تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضيه و نقضلات تهم مما يمكن الموسسه المسوقه على الانترنت من استخدام تلك المعلومات فى الوقت الحقيقى من أجل زبونه العروض التسويق (خ .سعادى ٢٠٠٦ ص ٣٦)

د. الرقابيه : الاستخدام مصطلح الرقابيه فى التسويق الالكترونى يعنى قدره العملا على تنظيم المعلومات التى يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات (ل. مهدى ٢٠١٨ . ص ٥٥٧)

وهناك من جمح خصائص التسويق فى خاصيتين أساسيتين هما:

١ : خاصيه أوتوماتيكيه الوظيفات التسويق خاصه فى الوظائف التى تتصف باتكرار والقابليه للقياس الكمن مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات و المبيعات واداره المخزون .

٢ : خاصيه تكامل بين الوظائف التسويق بعضها البعض ومع الجهات العمنيه بالمحافظه على العملا والدى يطاق عليه منهج إداره العلاقات بالعملاء والدى طور إلى ما يطلق على باتسويقه التفاعل التفاعلى (ف عبدالله ٢٠١٣ ص ١٨٢)

4 أنواع ومتطلبات التسويق الالكترونى :

انواع التسويق الالكترونى :

بامكانات تصنيف التسويق الذى تمارسه المؤسسات فى ثلاث انواع رئيسيه هى على النحو Kotler يبرى التالى :

1 التسويق الخارجيه : ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقاليديه التى يقوم بها التسويق مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويق .

2 التسويق داخلى : وهو يرتبط بالعالمين داخل المنظمه وهو يشر إلى ضروره اتباع المنظمه لسياسات فعاليه فى تدريب العالمين وتحفيزهم على الاتصات الجيد بالعملاء ودعم العالمين للعمل كفريق واحد يسعى إلى تلبيه حاجات ورغبات العملاء وكسب رضا هم وعليه يجب أن يكون كل فرد فى الموسسه موجه فى عملا بالعملاء ولا يكفى وجود قسم خاص يمارس الاعمال التقليديه التسويقيه ويعمل بقيمه الافراد والاقسام فى اتجاد مختلف

٣ التسويق التفاعلى : ويرتبط هذا النوع يفكر جوده الخدمات ولسلع المقديمه العملاء وهى التى يجب أن تعتد بشكل اساسى ومكثف على جوده ولعلاقه بين البائع والمشتري (إ عبدالفتاح النور ، ع . تيسير الشرع ٢٠١٤ ، ص ٣٣٩)

بالتالى يمكن على القول هذا بان انواع التسويق الالكترونى لا تخليف عن انواع التسويق التقليدى .

استراتيجيات وفاعليه التسويق الالكترونى

استراتيجيات الوجب اتباعها عند اختيار المنظمه التسويق الالكترونى .

[] يجب مرعاه أن تكون أسعار منتجات وخدمات المنظمه المعروضه متناسبه مع أسعار المنظمات الاخرى وأن تحدد بشكل دقيق لان العملاء لديهم التمكن من إجراء مقارنه ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكه .

[] يجب أن يكون مستوى النقيه بالخدمات متناسباً مع الرسم الذى يدفع من قبل المنظمه .

[] يجب أن توفر هذه الشركه نقاريه دوريه عن دور زائر موقعها واوقات زياره الموقع وطول مد الزياره .

[] يجب أن تستخدم المنظمه لغه سهله الفهم ولا تستخدم مطلقاً معقد يصعب فهمها .

[] يجب أن تناسب موقع المنظمه على الانترنت مع مدى شهره المنظمه واسمها إن كانت قديمه العهد أو جديد في اسواق

[] يجب على المنظمه أن تحدد خطتها فيها يتعلق بادخال أنشطه مختلفه كإنجاز الصفقات الماليه و اتمام عمليه التبادل السعى وتقديم بشكل امن وسرى ضمن خدماتها .

[] يجب على المنظمه إتباع مستلزمات الابداع فى الاعلان المستخدم فى التسويق التقليديه والتي يجب أن تنطبق على الاعلان على الانترنت والتي تشمل ما يلى :

[]

أ: وجوب إبقاءصفحات الموقع على شبكه واضحه ومقيده ضمن هدف محدد.

ب: يجب يكون الاعلان على شبكه تفاعها يتطلب من العمل التغيديه المرتجعه تعليمات وتجعله يحدد أفضليه العملاء المنافع فى المنتجات أو خدمات التركيز عليها المنظمه فى الانشطه الاعلانيه التي سوف تبث فى مستقبل

إن المنظمه تثبتالتسويق الاكترونى كجزء أساسى من خطتها التسويق والبالتي فانها يجب أن تركز على تطور خطط التسويق الاكترونى

وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق الاكترونى بااعتبار نقديه تسويق جيده وفعاله لبناء علاقات تجاريه جيديد مع العلاء المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفه كسب العملاء الدين يستخدمون .

فاعلية التسوق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسوق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فانه ينبغي ان يتوفر فيها عدد من العناصر:
1. تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة او خدمة) عبر الإنترنت إذ يترتب علي مستوى هذا المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء تسعى المؤسسات العاملة علي الإنترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريده ومتميزة إلى عملائها ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية :

يجب علي المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة مابعد البيع).

3. القدرة علي عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المؤسسات تلجا الي استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت وهذا يوقعا في هفوات ونقاط ضعف متعددة (ز. شطبية، ص، 79، 78)

4. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناءه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل عل العميل عملية الحصول علي البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل علي سبيل المثال ينبغي ان لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود الي المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات او خطوات او صفحات او طبقات وهذا ضروري لتسهيل العملية إنجازها بسرعه حسب (م. سماحي، 2015، ص. 82) فان تحقيق هذا الأمر يطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :
- عرض وتوفير القدر الكافي والازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا علي وقت العميل وتحقيق للسرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

متطلبات التسويق الالكتروني

تتمثل متطلبات التسويق الالكتروني فى ما بلى .

متطلبات التسويق الالكتروني من الناحيه الفعليه .

تنضم شبكه الكترونى ملا بين المواقع التجارويه و عمليه تاسيس موقع تجارى فى ضل هذا حجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح منجر فى سوق تقليديه محدود إذ يحتاج الأمر إلى عنايه فائعه وتخطيط مفضل مدروس وقد وضع خيرااء الاعمال التسويق على الانترنت عشر خطوات لتاسيس وإطلاق موقع تجارويه رقمى تتلخص فيها بلى :

تحديد الاهداف المطلوبه من الموقع التجارويه على انترنت حتى تغطى الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوبه إظهارها للعملاء .

تحديد عن الزبائن المناطق الجغرافيه الشرائح السوقيه التى يتعامل معها الوق وجمع معلومات دقيقه من العملاء فى هذا المناطق والشراح حيث قد تكون هناك حاجه لوضع أكثر من لغه على الوق مختلفه الدول تضم معلومات مختلفه عن كل دوله .

تحديد الموازنه الخاصه تكاليف خادم معلومات الموقع تكاليف الصيانه تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع .

اشراك إدارات الشركه فى عمليه تاسيس اطلاق الموقع التجارويه الشركه فالعمل الالكتروني يعنى تحول او تاسيس المنظمه على اساس العمل الالكتروني الشامل يعنى أن تفكر المنظمه باسلوب الكترونى .

تحديد الحدود الثقيه المتصفجين (user)

تحديد الوسط المتحدده التى تومن الصوت والصور وتحقق الاتصال بشكل جيد (ف. شيروف . ٢٠١٠ . ص ٨٠ . ٧٩)

صيانه الموقع الالكتروني بشكل مستمر (الحد من المشاكل النقديه . الفيروسات . الفرصيه ... إلخ) فيجب فحص الموقع قبل نشره وفحصه بعد ذلك بشكل مستمر وهذا لضمان بقائه يعمل بالشكل المطلوب كما يمكن تحديه ليواكب آخر المستجدات باستمرار بما يتناسب مع جمهوره . (ع.شاعه . س. قطاى . ٢٠١٨ . ص ٩٢ .)

متطلبات مرتبطه بالينيه التحتيه

1 حسابات أليه متطوط فائقه السرعه وباسعار زهيده

2 توفير خطوط الهوائف

3 توفر مزودى خدمه الانترنت (isp) باسعار مناسبه

متطلبات مرتبطه بانشاط التسويق

1 البائع مؤسسات أعمال قاده على التعامل والاتصال بشبكه الانترنت

2 مشترى . سلعه دات جوده عاليه تحمل كود رقمى عالمى و تحمل علامه تجارويه مميزه

3 الوسط . وسط التعامل فى التسويق الالكتروني

متطلبات مرتبطه بينه الاعمال

1 . توافر بينه قانونيه وتشريعيه ملائمه

2 . تطوير النظم المصرفيه

3 . السريه والامان فى المعاملات الالكتروني

4 . نشر الوعى والادرك واعداد الكوادر البشريه القادر على تفعل دور المنتجات الالكتروني

المحت الثاني الجزء الثاني الرضاء العملاء

تمهيد:

يعد العميل وسلوكه من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من اهتمام وتفكير وبحوث المفكرين والباحثين ورجال التسويق ورجال الأعمال والمدربين أملا في الوصول إلي فهم طبيعته وتصرفاته وتفضيلاته وأنواعه باعتباره أصبح في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة والأوضاع الراهنة أساس نشاط البنوك وعاملا رئيسيا في تحديد مزيجها التسويقي ومختلف منتجاتها البنكية (خ.عتيق.2012.ص.106)

بالتالي رضا العميل يلعب دورا مهما ومركزيا في نجاح البنوك واستمرارها حيث أننا نجد أن العديد من المنظمات في العالم سبب تميزها قائم علي أساس احترام العميل والعمل علي إرضائه وذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين علي إرضاء العميل من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات العميل والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من الأولى (ع.مزيان.2012.ص.98)

وفي دراستنا هذه سنقوم بدراسة رضا العميل المصرفي وسنتناول في هذا الفصل مفهوم رضا العميل المصرفي أهميته خصائصه مستوياته ومكوناته أبعاده محدداته بالإضافة إلي قياس رضا العملاء والممارسات الإدارية التي تمكن البنك من تحسين رضا العملاء والسلوكات الناجمة عن الرضا .

١. مفهوم العميل البنكي :

قبل التطرق لتعريف العميل نري انه من الواجب التنبؤ بالعميل أولاً: مفهوم العميل :

-وهو شخص طبيعي ومعنوي يحصل علي منتج أو عدة منتجات من مورد معين وذلك بمقابل (م.لطي بودينة 2016.ص.73)

-كما يعرف بأنه: مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة وتربتهم علاقة معينة بها (خ.عتيق 2012.ص.107)

ثانيا :أنواع العملاء:

١. العميل الداخلي: يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة وهم القائمون علي إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الاطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها.

٢. العميل الخارجي: يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

المورد: يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية ومورد المواد الأولية مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو طويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للعميل.

الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لان العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا العميل النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والعملاء علي اختلاف أنواعهم وخصائصهم ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون.

العميل: يعتبر العميل في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة (ع.مزيان.2012.ص78ص79)

أنواع وأهمية العميل البنكي:

أنواع عملاء البنك :

١. المودعون: يعتبر كل عميل بانه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:
-طبيعة العلاقة:تتوقف طبيعة علي العمليات التي يقوم بها العميل.

-المردودية:(قابلية التسديد):تعتبر عملية صعبة في معرفة مدي قدرة العميل علي التسديد ففي هذه إلى الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد علي أقدمية العميل في تعامله مع البنك.
-المعالجة ومتابعة العمليات:يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للعميل المودع.

٢. العملاء الدائمين:وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم عملاء دائمين ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

٣. العملاء المهنيين:يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة وتكون العلاقة بين البنك وهولا العملاء مهينة وتجارية يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

٤. العملاء الكبار:يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة فهم يساهمون باكثر نسبة في رأس المال البنك ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم وتربطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلي عملائه (خ.عتيق

2012.ص111.ص112)

أهمية العميل البنكي:

ان معادلة النجاح لم تعد تستند إلي الترويج الابتكاري أو الاتجاهات أو المنتج المميز أو السعر المناسب فحسب ولكنها تستند في المقام الأول الي بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة و عملائها .
ان ديناميكية المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تدور حول كيفية إقامة علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد ولتحقيق التوفيق مع هذه الفلسفة الجديدة فان مؤسسة الاعمال يجب عليها القيام الثلاثة أشياء.

إدراك أن اهم و أتمن الاصول الديها ليس هو المنتج الذي تبيعه ، او الخدمه التي تقوم بعرضها واكن العمل الذي تقوم بخدميه و نوعيه العلاقت التي تربطها بهذا العمل

.يجب على المؤسسة زياده وتوسيع قنوات اتصالات و مستويات علاقتها بعملائها عبر كافة الوسائل .
. يجب على مؤسسه أن تسعى بقدره إمكانيات ألي تفصيل خدمتها وفقا للاحتياجات و التوقعات الشخصية لعملائها (ف. قيطف ٢٠١١.ص. ١٤٥)

ما هيا رضا الميل البنكي

ان الركن الاساسيه انشاط البنك هو لعمل . لانه اساس وجوده استمراريته وبعد رضا لعملاء واحدا من اهم ما ركز عليه الفكره التسوقى وذلك لما له من أهميه كبيره با عتباراه مرتبطا بمختلفه العناصر المرتبطه بانشاط بنكي

وفيها بلى عرض لاهم الجوانب الخاصه بهذا العنصر

اولاء. مفهوم رضا العملاء

أ. مفهوم . رضا العملاء يرتبط بعمليات التغيير وتكرار الشراء والولاء العلامه تجاريه

ب. مفهوم قاموس . اللغة الفرنسيه يتم تعريف الرضا بانه الارتياح الفرح بحيث ينجم عن تحقيق رغبه أو طلب أو نزع

وبالمثل يرى : الرضا هو الحاله الداخليه التي ترافق تأكيد توقعات ومنسعت حول منتجات

ت. مفهوم : هي الحاله العاطفيه التي تنشأ استجابته خدمه قد استوفى احتياجاتهم و توقعاتهم

ج. مفهوم كوتلر : هو احساس بالسعاد او الاحتياط بشهر به العمل والناج عن مقارنة الاداره المتحقق من المنتج وعلاقه ذلك بتوقعاته (أ. دررور ، ص. ١٢١)

اهميه رضا العميل

رضا العميل اهميه كبيره في استمراريه الموسسه من حيث :

ان اشباح حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المؤسسات في تحقيق موقع تنافسي جيد في سوق تشتد فيه منافسه وهكذا ازداد الاهتمام بالدراسات الخاصه بالعميل حيث ان هناك من وصفه بالملك لذلك فان متطلبات لعميل احتياجات يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسه من اجل اكتشافها التعريف عليها ثم السعي لتلبيتها (ن. بن عماره ، ٢٠١٦ ، ص ، ٢٠١)

وتمكن اهميه كدالكفى:

يعد رضا العميل مقياسا اجود الخدمه المقدمه

الكشف عن مستوى اداء الماملين في موسسه ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبيه مستقبلا

ان رضا العميل عن الخدمه المقدمه اليه من قبل الموسسه سيقبل من احتمال توجيه الى مؤسسات اخيرى منافسه (ج . قریشی ، ك ، مدور ٢٠١٧ ، ص ، ١٦٩)

كما انه اذا كان العميل راضيا عن أداء البنك فان ذلك سيساعد في جذب عملاء جدد نتيجة لا حتكاكه بهم (ع. سحنون ، ٢٠١٨ . ، ص ، ٣٧٧)

الممارسات الاداريه التي التمكن البنك من تحسن رضاء العملاء

لكي يضمن البنك عملائه لابد عليه ان يتخذ مجموعه من الاجراءات التي يضمن ذلك تذكر من بينها تطبيق برامج تدريبيه للعاملين بالبنك تمكن من تفاعل مع العمل تحقيق رضاء

تطبيق نظم لتحفيز العالمين بالبنك ترتبط برضا العملاء

عرض خدمات متميزه و متطورة باستمرار

استخدم بحوث تسويق في التحديد احتياجات و مطالب العملاء

مد العمل بالمعلومات الضروريه التي يحتاجها

استجابته السريعه للتغيرات في احتياجات مطالب العملاء البنك

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في العراق

افتح حساباً مصرفياً بنفسك بأقل من خمس دقائق من هاتفك المحمول ومن دون أي رسوم استخدام تطبيق Fib لإجراء عمليات الدفع والاستلام عن طريق التطبيق أو بشكل شخصي وإرسال المبالغ النقدية محلياً ودولياً وخدمات أخرى

سرعة وسهول

افتح حساب مصرفي كامل مرخص من قبل البنك المركزي العراقي من هاتفك المحمول بأقل من خمس دقائق كل ما تحتاجه هو هاتفك المحمول و وثيقة تعريفية فقط

شفافية

شفافية ووضوح تام في الاستخدام دون أي رسوم خفية او رسوم فتح حساب او حتى رسوما شهرية

قوة

إدارة الأموال من هاتفك المحمول دفع المبالغ إلكترونياً ارسال واستلام فوري للمبالغ النقدية داخل عراق إستلم راتبك الشهري في ثواني تتبع إنفاقك و حسابك ادخر و حافظ علي الأموالك بإمان

نزل التطبيق لفتح حساب بنكي في FIB المسع رمز ال QR ادناء من خلال كاميرا هاتفك التحمل التطبيق وفتح حساب FIB بدقائق كل اللى تحتاج هو جهاز بنظام Android \ iOS و ثيقه الهوية الشخصيه التبدا عمليه فتح حسابك المصرفي

كيف يمكنك الإستفادة من تطبيق Fib؟

دعم الأحياء

الان يمكنك ارسال مبالغ نقديه الاحبانك على الفور من دون طرف ثالث من دون رسوم اضافيه ومن دون تاخير إرسال الاموال اليهم منى ما شئت بضمان ايصالها الاحبانك بامان ارسال الاموال الى استخدام FIB آخر هو مجاني وفوري كل ما تحتاج اليه هو رقم هاتفهم فقط

الدفع عبر الإنترنت

ادفع من خلال هاتفك فواتير اشياءك المفضله عبر انترنت بنفسك باستخدام رمز ل QR الدفع سريع يمكنك من خلال الدفع سواء كنت ترغب بالتسويق عبر تطبيق ما او دفع اشتراك الانترنت او لوجيك المفضله في مطعمك المفضل مريع امن و مثالي

الدفع عبر انترنت

ادفع من خلال هاتفك فواتير اشياءك المفضله عبر انترنت بنفسك باستخدام رمز ال QR للدفع السريع يمينك من خلاله الدفع سواء كنت ترغب بالتسويق عبر تطبيق ما او دفع اشتراك الإنترنت او لوجيك المفضله في مطعمك المفضل مريع امن و مثالي

الرواتب الشهرية في الثواني

لأنك تعمل بجد طوال الشهر فإنك تستحق ان تستلم راتبك الشهرية في وقته المحدد كل شهر لماذا تنتظر لحين ان يتم تسليمك الراتب شخصياً بينما يمكنك ان تستلمه بسهولة في الوقت المحدد من دون رسوم ومن دون ان تغادر منزلك؟

إدارة الاموال

إدارة الاموال استلام إشعارات فورية عند صرف او إرسال او استلام الاموال إمكانية الوصل الي سجل
العلومات الكامل من خلال التطبيق تتبع الانفاق وتحديد الحد الأقصى لإنفاق

شراء المنتجات الإلكترونية عبر انترنت

شراء المنتجات الإلكترونية المفضله كروت الإنترنت برامج الهاتف المحمول كروت الألعاب وغيرها الكثير
إمكانية الوصل الي العديد من المنتجات بأفضل الأسعار

واكثر من ذلك

مستخدمي fib يحبون مشاركته الأمكار حول الميزات الجديدة التي يرغبون في رؤيتها في التطبيق ونحن
بدورنا نحب ان نأخذ هذه الافكار الجديدة والعمل علي تنفيذها فلماذا لا تستكشف التطبيق بنفسك وتخبرها
رايك به ؟

الفصل الثالث

جدول رقم (1): العبارات الدراسة

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	موقع البنك الإلكتروني	من العبارة 1 إلى العبارة 6
المحور الثاني	الخدمة	من العبارة 7 إلى العبارة 11

المصدر: من اعداد الطلاب اعتمادا على المخرجات برنامج spss

بـ المحور الثالث يتعلق بالرضا : ويشمل العبارات من 1 إلى 8

صدق الاداة: و للتأكد من مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لاجله و مدى وضوح صياغة العبارات و مدة كفاية العبارات لتغطية كل من محور متغيرات الدراسة و للتأكد من مدى صياغتها لغويا ثم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وقد تم اخذ ملاحظاتهم و نصائحهم بعين الاعتبار و على هذا الاساس تم اجراء التعديلات المطلوبة و تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي و القيام بالتوزيع على افراد العينة المدروسة

ثبات الاداة: و يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها او نتائج مقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الاداة نفسها وفي هذا البحث تم قياس ثبات اداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول اداة القياس بمستوي (0.60) فاكثر , حيث كانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (2): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات 'ألفا كرونباخ'
التسويق الإلكتروني	11	0.795373
الرضا	8	0.758492
الاستبيان ككل	19	0.836109

المصدر: من اعداد الطلاب اعتمادا على المخرجات برنامج spss

1 - اختبار التوزيع الطبيعي : اختبار Kolmogorov-Smirnov :

- الفرضية البديلة H_0 : تتبع بيانات الد ارسه التوزيع الطبيعي
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الد ارسه التوزيع الطبيعي

جدول رقم (3): الجدول التوزيع الطبيعي

البعد	القيمة Z	مستوى الدلالة القيمة الاحتمالية Sig
موقع البنك	0.095	0.200
المنتج/ الخدمة	0.057	0.200
التسويق الإلكتروني	0.113	0.058
الرضا	0.117	0.044

المصدر: من اعداد الطلاب اعتمادا على المخرجات برنامج spss

يبين الجدول اعلاه ان قيم مستوى دلالة الاختيار بالنسبة لجميع الابعاد اكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة اي ان بيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي و بما ان اغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فان هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام ادوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية .

2- خصائص عينة الدراسة :

فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية

جدول رقم (4) توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

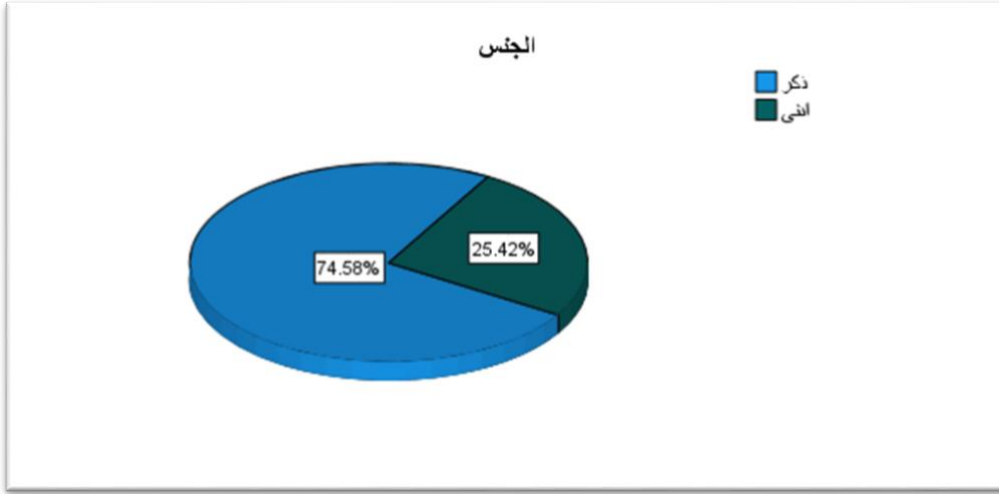
النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير	
74.6	44	ذكر	الجنس
25.4	15	أنثى	
100	59	المجموع	
94.9	56	أقل من 30 سنة	العمر
5.1	3	من 30 إلى 40 سنة	
100	59	المجموع	
96.61	57	جامعي	المؤهل العلمي
1.69	1	ثانوي	
1.69	1	دبلوم عالي	
100	59	المجموع	
52.54	31	قطاع حكومي	المهنة
28.81	17	قطاع خاص	
18.64	11	أعمال حرة	
100	59	المجموع	
67.8	40	أقل من 3 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
18.6	11	من 3 إلى 6 سنوات	
13.6	8	6 سنوات فما فوق	
100	59	المجموع	

المصدر: من اعداد الطلاب اعتمادا على المخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه يظهر لنا ما يلي

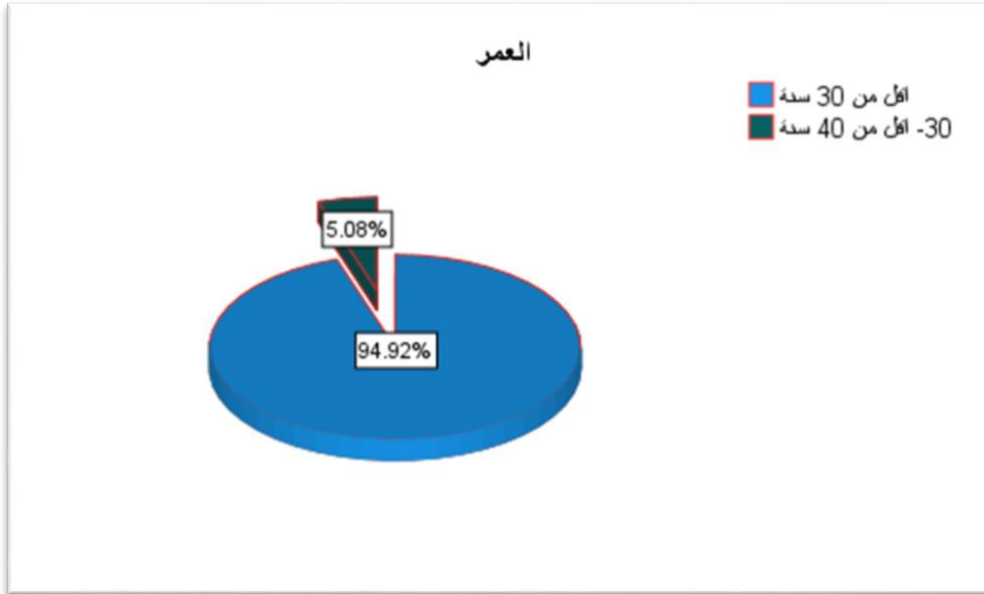
1 ان اغلب افراد العينة كانوا ذكورا فيما يخص متغير الجنس و حيث بلغت نسبتهم (74.58%) في حين ان نسبة الاناث بلغت (25.42%) من مجموع افراد العينة البحث التي يبلغ عدد افرادها 59 .

الشكل رقم (1) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



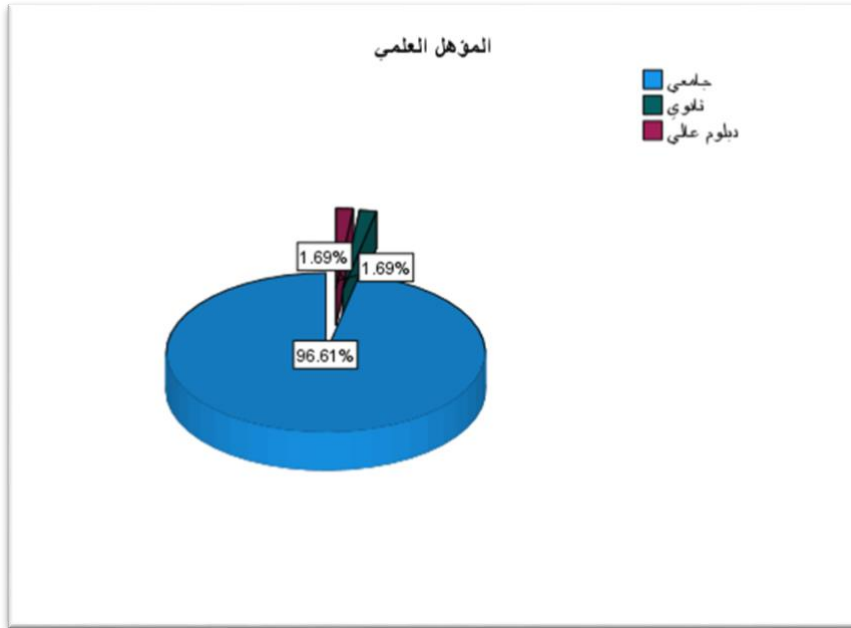
2- اما بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت اعلى نسبة (94.92%) وهذا ما يدل على ان معظم هم من فئة الشباب ما يعني انهم الاكثر اقبالا على الخدمات البنك بحكم انهم لا يعانون من هاجس العولمة الالكترونية على البنوك فيما كانت النسبة الثانية من نصيب الفئة (30 – أقل من 40 سنة) حيث قدرت هذه النسبة ب (5.08%)

الشكل رقم (2) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



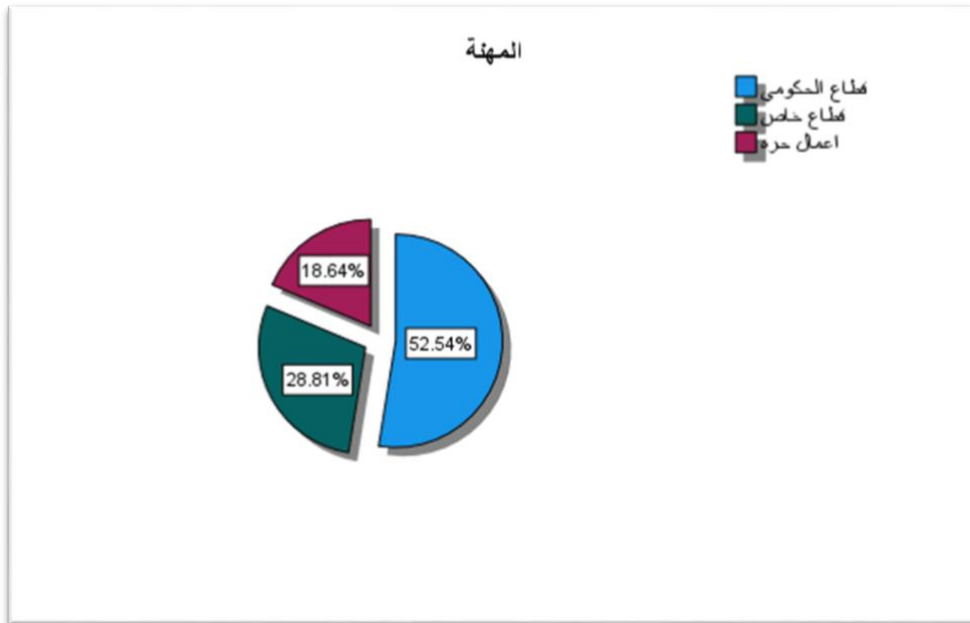
3- فيما يخص متغير المؤهل العلمي فقد كان لاغلب افراد العينة مؤهل جامعي بسنية (96.61) و ياتي بعده المؤهل الثانوي و دبلوم العالي الذي اخذ نسبة (1.69) ومنه نستنتج ان المستويات العلمية المرتفعة نوعا(جامعي اعلى نسبة).

الشكل رقم (3) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



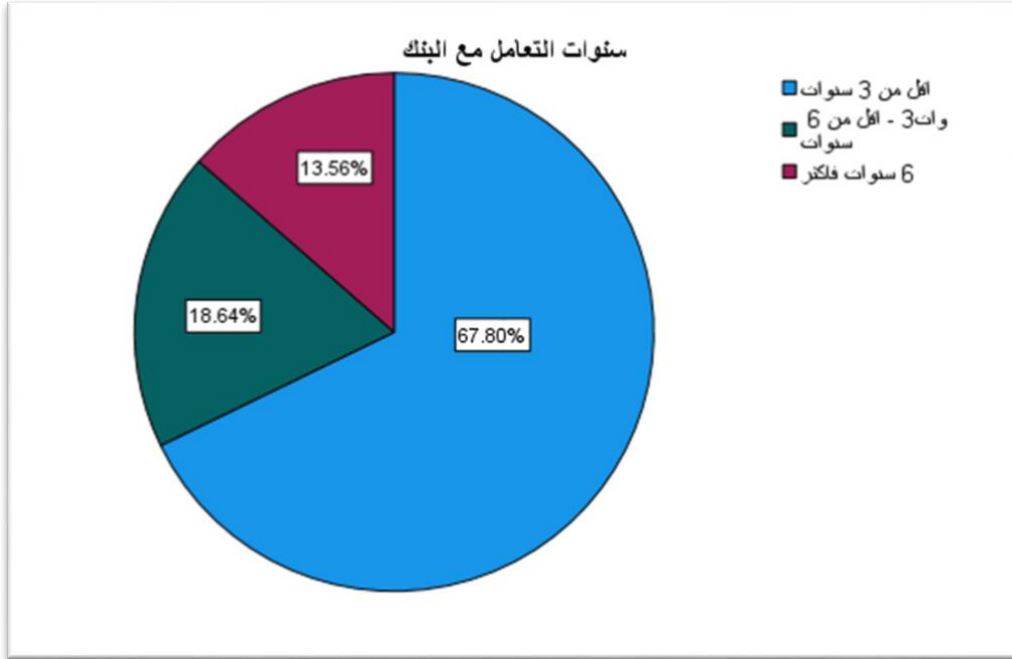
4- فيما يتعلق بالمهنة فان اغلب افراد العينة موظفين في القطاع الحكومي حيث قدرت نسبتهم ب (52.54%) و بينما كان للقطاع الخاص نسبة (28.81%) و القطاع حرة بنسبة (18.64%)

الشكل رقم (4) توزيع العينة الدراسة حسب المهنة



5- اخر متغير هو سنوات التعامل مع البنك اوضحت النتائج الخاصة به ان الفئة (اقل من 3 سنوات) بنسبة (67.80%) اما فئة (3 الى اقل من 6 سنوات) فقد بلغت نسبتها (18.64%) اما فئة (6 سنوات فاكثر) بلغت نسبتها (13.56%)

الشكل رقم (5) توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



3- تحليل المحاور الاستبانة:

قمنا باعتماد الاحصاء الوصفي من خلال استخدام : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري : بهدف الاجابة عن اسئلة محاور الاستبانة و ذلك عن طريق تحليلها و هذا لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاداة و ايضا لكل بعد من الابعاد بالاعتماد على نقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس الدرجات ن 1 - 5 و اعتمدنا ان يكون المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 إلى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من القبول.
- (من 2.50 إلى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- (من 3.50 إلى 5.00) دالا على مستوى مرتفع من القبول.

والجدول التالي يوضح ما يلي:

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الافراد عينة البحث عن عبارات متغير التسويق الالكتروني

رقم	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	موقع البنك	3.01	0.872	متوسط
01	يمتلك البنك موقع إلكتروني جذاب.	2.64	1.423	متوسط
02	يلتزم البنك بتقديم خدماته على موقعه الإلكتروني.	3.03	1.328	متوسط
03	من السهل الوصول لموقع البنك الإلكتروني.	3.17	1.162	متوسط
04	تقوم إدارة البنك بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها.	3.46	1.277	متوسط
05	من السهل التعامل مع موقع البنك.	2.98	1.420	متوسط
06	يقوم البنك بتوفير كافة البيانات والمعلومات لكيفية استخدام الموقع.	2.80	1.200	متوسط
	المنتج	3.18	0.861	متوسط
07	تتميز الخدمات التي يقدمها موقع البنك بتنوع كبير.	3.03	1.377	متوسط
08	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب.	3.03	1.328	متوسط
09	الخدمات الالكترونية تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.	3.25	1.397	متوسط
10	الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة وتتصف الجودة	3.58	1.248	مرتفع
11	موقع البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة.	3.05	1.345	متوسط
	التسويق الالكتروني	3.09	0.760	متوسط

من خلال الجدول نلاحظ مايلي:

- المنتج :** جاء هذا البعد في المرتبة الأولى من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ يشير هذا البعد الى نسبة قبول المتوسط بمتوسط الحسابي بلغ (3.18) و الانحراف المعياري (0.861) وهذا وفقا لمقياس الدراسة
- موقع البنك :** جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من خلال الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ يشير هذا البعد الى نسبة قبول المتوسط بمتوسط الحسابي بلغ (3.01) و الانحراف المعياري (0.877) وهذا وفقا لمقياس الدراسات

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة البحث عن عبارات متغير الرضا

رقم	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
	الرضا	3.04	0.810	متوسط
01	الرسائل الإلكترونية المستمرة عبر البريد الإلكتروني تزيد من الرضا لدي.	2.44	1.500	متوسط
02	الرضا لدي يزيد بالبنك عندما يسهر على ارحتي أثناء تعاملتي مع خدمته.	2.92	1.238	متوسط
03	تزيد مصداقية البنك كلما إهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية والخاصة	3.07	1.258	متوسط
04	يقدم لي البنك خدمات إلكترونية تتناسب مع توقعاتي.	3.39	1.242	متوسط
05	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية يحقق رضا العملاء.	3.17	1.487	متوسط
06	توفير كافة خدمات البنك في الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الرضا.	3.02	1.345	متوسط
07	من الأحسن أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني يسهل كافة التعاملات التي يقوم بها العميل.	3.17	1.177	متوسط
08	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة.	3.19	1.358	متوسط

نلاحظ من خلال الجدول ان اتجاهات العينة ايجابية نحو كل عبارات مقياس متغير (الرضا) حيث تشكل مستوى قبول متوسط ما عدا العبارة 1 حيث تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (2.50 الي 3.49) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.177 الى 1.500) حيث بلغ المتوسط العام لاجاباتهم (3.04) بانحراف المعياري (0.810) فهو متوسط حسابي متوسط وفقا لمقياس الدراسة مما يعكس موافقة متوسطة للعينة المبحوثة على متغير الرضا.

4- الطبيعة المتغيرات الدراسة :

سوف نتطرق في هذا الجزء توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات نموذج الدراسة و كانت النتائج كالتالي :

جدول (7) مصفوفة الارتباط

البيان	الرضا	
موقع البنك	معامل الارتباط	0.510
	مستوى الدلالة	0.001
	العدد	59
المنتج	معامل الارتباط	0.257
	مستوى الدلالة	0.005
	العدد	59
التسويق الالكتروني	معامل الارتباط	0.454
	مستوى الدلالة	0.001
	العدد	59

من خلال الجدول الاعلاء

- 1- وجود العلاقة الارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين موقع البنك و الرضا حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.510) عند مستوى دلالة (0.05) هذا يعكس ان محتويات الموقع منظمة واضحة مما يسهل على العملاء التنقل بينها لتحديد و اختيار حاجياتهم من موقع البنك مما يساهم في ارتفاع الرضا بين البنك و العميل
- 2- وجود علاقة الارتباط الطردية ذات دلالة معنوية بين المنتج و الرضا حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.257) عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل ان خدمات البنك تلبى رغبات العملاء بشكل تام كما يلزم و هذا يساهم في تحقيق الرضا للعميل
- 3- بشكل العام حقق التسويق الالكتروني علاقة ارتباط طردية مع الرضا بلغت قيمة معامل الارتباط (0.454) عند مستوى دلالة (0.05) و بناء على ما سبق يمكن القول بانه كلما زادت نسبة التسويق الالكتروني زادت نسبة الرضا لدى العملاء

5- اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق فيما ياي الى اختبار صحة او عدم صحة الفرضيات الدراسة حيث يتم قبول الفرضية في حال اذا كان مستوى دلالة اقل او يساوي (0.05) و اعتمادا على الانحدار البسيط بعد الاستخدام برنامج spss ثم عرض النتائج في جداولها و تحليلها و تفسيرها ومن ثم الاجابة على الاشكالية التي بنيت عليها الدراسة
1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : التي تنص على انه : يؤثر الموقع الالكتروني على الرضا العملاء لدى بنك

جدول رقم (8): نموذج أثر موقع البنك على الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	التحديد معامل R ²	قيمة F المحسوبة	المعنوية مستوى Sig
أثر موقع البنك على الرضا	0.510	0.260	20.044	0.001

يتضح من الجدول وجود اثر ذو دلالة احصائية لموقع البنك على الرضا حيث بلغ معامل الارتباط (0.510) و بمعامل التحديد يبلغ (0.260) اي ان ما قينته %26 من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في موقع البنك . وقد بلغت قيمة F (20.044) عند مستوى معنوية (0.001) و هو اقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) و بالتالي التأكيد على صلاحية النموذج

جدول رقم (9): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر موقع البنك على الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Bêta	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	12.888	2.657		4.851	0,000
موقع البنك	0.632	0.141	0.510	4.477	0,000

من خلال الجدول ان درجة تاثير قد بلغت (B=0.632) اي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى موقع البنك يؤدي الى زيادة في درجة الرضا بقيمة (0.632) كما ان قيمة T المحسوبة (4.477) عند المستوى له (0.000)

2- اختيار الفرضية الفرعية : والتي تنص على انه : تؤثر الخدمة (المنتج) على الرضا العملاء لدى البنك

جدول رقم (10): نموذج أثر المنتج على الرضا

المعنوية مستوى Sig	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.049	4.037	0.66	0.257	أثر موقع البنك على الرضا

يتضح من الجدول وجود اثر ذو دلالة احصائية لموقع البنك على الرضا حيث بلغ معامل الارتباط (0.257) و بمعامل التحديد يبلغ (0.66) اي ان ما قيمة %66 من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في المنتج . وقد بلغت قيمة F (4.037) عند مستوى معنوية (0.049) و هو اقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) و بالتالي التأكيد على صلاحية النموذج

جدول رقم (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر المنتج على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	5.703		3.182	18.146	الثابت
0.049	2.009	0.257	0.193	0.387	المنتج

من خلال الجدول ان درجة تاثير قد بلغت (B=0.387) اي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المنتج يؤدي الى زيادة في درجة الرضا بقيمة (0.387) كما ان قيمة T المحسوبة (2.009) عند المستوى له (0.049)

3- اختبار الفرضية الرئيسية : التي تنص على انه يؤثر التسويق الالكتروني على الرضا عملاء بنك

جدول رقم (12): نموذج أثر التسويق الالكتروني على الرضا

المعنى مستوى	قيمة F المحسوبة	التحديد معامل R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.001	14.779	0.206	0.454	أثر التسويق الالكتروني على الرضا

يتضح من الجدول وجود اثر ذو دلالة احصائية التسويق الالكتروني على الرضا حيث بلغ معامل الارتباط (0.454) و بمعامل التحديد يبلغ (0.206) اي ان ما قيمة %20.66 من التغيرات في الرضا ناتج عن التغيير في التسويق الالكتروني . وقد بلغت قيمة F (14.779) عند مستوى معنوية (0.001) و هو اقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) و بالتالي التأكيد على صلاحية النموذج

جدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر التسويق الالكتروني على الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.001	3.815		3.221	12.288	الثابت
0.001	3.844	0.454	0.092	0.354	التسويق الالكتروني

من خلال الجدول ان درجة تاثير قد بلغت (B=0.354) اي ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المنتج يؤدي الى زيادة في درجة الرضا بقيمة (0.354) كما ان قيمة T المحسوبة (3.844) عند المستوى له (0.001)

فصل الرابع

استنتاجات و التوصيات

استنتاجات

نتائج الدراسة

وجود أثر لموقع البنك علي الرضا لدي عملاء بنك البركة بسكره وإن كان التأثير ليس بدرجة كبيرة من خلا محتويات الموقع، وجود أثر للمنتج علي الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة بدرجة كبيرة يري العملاء أن الخدمات المقدمة في مستوى التطلعات ويؤكدون أيضا أن المصرف يواكب التكنولوجيا الحديثة من اجل تقديم خدمات متميزة، وجود أثر للسعر علي الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكره وإن كان التأثير ليس بدرجة كبيرة وذلك راجع لاهمية السعر بالنسبة للعميل، وجود أثر للتوزيع علي الرضا لدي عملاء بنك البركة بسكره بدرجة كبيرة وذلك من خلال الفضاء علي زمن الانتظار وضياح الوقت، وجود أثر للترويج علي الرضا لدي عملاء بنك البركة بسكره بدرجة تايثير كبيرة من خلال توافر البنك علي وسائل تواصل اجتماعي تسهل التواصل معه وتعرف بخدماته، وجود أثر للخصوصية علي الرضا لدي عملاء بنك البركة بسكره وإن كان التأثير ليس بدرجة كبيرة إذ يصرح عملاء البنك أنهم يثقون في جوانب الخصوصية الخدمات المصرفية الألكترونية، عدم وجود أثر للأمن علي الرضا لدي عملاء بنك البركة بسكره، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الألكتروني علي الرضا لدي عملاء بنك البركة بسكره بحيث انه كلما زاد التسويق الألكتروني زاد الرضا لدي العملاء والعكس بمعنى أن العلاقة المفترضة هي علاقة طردية إذ تعبر المعادلة الرياضية للعلاقة بين التسويق الألكتروني والرضا التي توصلنا إليها من خلال تحليل البيانات هاته العلاقة الطردية .

التوصيات

استناد للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الإقتراحات التالية
ان يستمر البنك بهذه السياسية. وهي التسويق الإلكتروني وتفعيله في كافة تعاملاته للمحافظة علي عملائه ضرورة التحسين والتطوير في موقع البنك الإلكتروني ليصبح أكثر جاذبية للعملاء علي البنك التوفير الحماية للعميل أثناء استخدامه لألات الدفع الإلكتروني ضرورة اهتمام البنك اكثر بالخصوصية من خلال تعريفه بسياسه البنك في الحفاظ علي معلومات العميل وتعريفه بالبنود التي ينتهجها من اجل البنك ضرورة التركيز علي ابعاد (المنتج، التوزيع، الترويج)
كونها جاءت من اهم الابعاد تفضيل للعملاء والتي لها اثر واضح علي الرضا من وجهة نظر عبه الدراسة التي قمنا بتوزيع الاستبيان عليها ضرورة التركيز علي تكامل ابعاد التسويق الإلكتروني لما له من اثر بازر في تحقيق الرضاء .

الفصل الخامس

قائمة المراجع

مراجعة اللغة العربية

ابراهيم عباس الحلابي :. احترف تسويق الكتروني الدولي الطبعه الاولى دار الفكر العربي
القاهره

جابر احمدي بسيوني : الاتجاهات المعاصره في

التسويق الزراعي اداره الجود الشامل الطبعه الاولى دار الوفاء لدنيا الطباعه النشره
الاسكندريه مصر ٢٠١٣

احمد المجدل ، مبادئ التسويق الكتروني ، دار الكنوز المعرفه العلميه للنشره التوزيع الاردن
عمان ٢٠١٤

محمد الصيرفي التسويق الكتروني دار الفكره الاجامعي الاسكندريه مصر ٢٠٠٨

محمود جاسم الصميدعي ، ردنيه عثمان يوسف التسويق الالكتروني الطبعه الاولى دار مسيره
النشره التوزيع الطباعه عمان ٢٠١٢

سامع عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل التسويق الكتروني الطبعه الاولى دار الفكره
ناشرون وموزعزن ، عمان ٢٠١٢

اياد عبدوافتاح النسور ، عطالله محمد تيسير الشرعه مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلعه
المباديه

الطبعه الاولى دار صفاء النشره الوزيح ، عمان ٢٠١٤

محمد منسور ابو جهليل ، ايهاب كمال هيكل اخرون المفاهيم التسويق الحديثه واساليبها الطبعه
الاولى دار غبداء النشره الوزيح عمان الاردن ٢٠١٤

محمد سمير احمد ، تسويق الكتروني دار حامد النشره التوزيع الطباعه عمان الاردن ٢٠٠٩

محمد الطاهير نصير التسويق الكتروني دار الحامد النشره التوزيع الاردن عمان ٢٠٠٥

يوسف احمد ابو فاره التسويق الكتروني العناصر مزيج التسويق عبر الانترنت الطبعه الاولى
دار وائل النشره التوزيع عمان ٢٠٠٤

- -فارس عبدالله /مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف) في مجلة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية 2013.
- -سامي أحمد ميرغني مرسي /دراسة تحليلية للعوامل التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني بشركات التامين السودانية في مجلة أماراباك مجله الاكاديميه الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا المجلد 07 العدد 20 2016.
- -عاكف يوسف محمد زيادات درمان سليمان صادق النمر/تأثير التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية في مجلة العراقية للعلوم الإدارة العدد الثالث والعشرون دون سنة نشر.
- -شاعة عبد القادر قطاقي السعيد /التسويق الإلكتروني لحل مشكلات التسويق في الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر في مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية المجلد 07 العدد 01 نوفمبر 2018.
- -محمد أمين رماس /التسويق الإلكتروني (قراءة في الأسس والمفاهيم)كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة السعيدة دون سنة نشر.
- -زيدان محمد حمو محمد/أمن المعلومات المصرفية لتنبئ التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية في مجلة رؤي اقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر العدد 08 جوان 2018.
- -مهدي لطيفه/أهميه الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر في مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 04 العدد 02 جوان 2018.
- -ليازيد وهيبه/تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 18 العدد 04 2 2018.
- -العشعاشي مريم قریش بن علال/دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون في مجلة الابتكار والتسويق العدد 02 دون سنة نشر.
- -صفاء جواد عبد الحسين /تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية في مجلة كلية التربية العدد السابع دون سنه نشر.
- -مصطفى لطفي بودنه /مظاهر إسهام رئيس المنتج التسويقي في الإدارة العلاقة مع الزبائن في الموسسات الجزائرية في مجلة معهد العلوم الاقتصادية مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة العدد 02 نوفمبر 2018.

