أثر التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي وكالة 050 قسنطينة

The Impact of E-Marketing on the Golden Marketing Square: An Empirical Study on a Sample of Customers at the External Bank of Algeria agency 050 in Constantine

منصف شرفي* [1]

[1] جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة 2 (الجزائر)، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ الإرسال:2024/08/05 تاريخ القبول: 2024/10/24 تاريخ النشر: 2025/01/01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لدى زبائن البنك الجزائر الخارجي وكالة 050 بقسنطينة. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة شملت 109 زبون لدى البنك محل الدراسة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي، لهذا أوصت الدراسة بضرورة العمل على تلبية رغبات الزبائن لتعزيز الرضا لديهم وكسب ولائهم، وعلى البنك تكثيف حملاته الترويجية عبر موقعه الإلكتروني للتعريف بخدماته، والتي من شأنها أن تجذب العديد من الزبائن الجدد.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإلكتروني، مربع التسويق الذهبي، الصورة الذهنية، بنك الجزائر الخارجي.

تصنيف JEL: M31 ، G21

Abstract :

This study aimed to identify the impact of e-marketing mix on the golden marketing square among the customers of the External Bank of Algeria agency -050- in Constantine. Using a descriptive analytical approach and a questionnaire as a data collection tool, the study sampled 109 customers of the bank under investigation. The study concluded that of the e-marketing mix have an impact on the golden marketing square. Consequently, the study recommended that the bank should work on meeting customer desires to enhance their satisfaction and loyalty. Additionally, the bank should intensify its promotional campaigns through its website to introduce its services, which would attract many new customers.

Keywords*: e-marketing mix; golden marketing* square; mental image; external bank of Algeria.

Jel Classification Codes : M31, G21

* المؤلف المرسل

مقدّمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث أثرت على جميع القطاعات، ويعد هذا التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تطور جذري في أنماط العمل، وكيفية تقديم الخدمات من خلال استخدام الأجهزة الإلكترونية واعتماد برامج متخصصة ومتطورة والتي تحقق أفضل الخدمات، ومن أبرز التغيرات التي جاء بها هذا التطور بروز العديد من المفاهيم الجديدة أهمها التسويق الإلكتروني. الذي يعتبر من أهم المقاييس لمعرفة مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة، وأيضا وصولها إلى كفاءة عالية والارتقاء بجودة الخدمات بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة مع الزبائن بما يحقق رضاهم وكسب ولائهم لها. ومن هذا المنطق ظهر مفهوم المربع الذهبي للتسويق والذي يعتبر واحدة من الآليات لتغيير الأفكار والمعتقدات وتوجيه الزبون نحو خدمات المؤسسة، وتعتبر عناصره المتمثلة في الصورة الذهنية، التموقع، الرضا والولاء ضرورية لاستمرارية المؤسسة. فالصورة الذهنية هي بمثابة رأس مال معنوي لها، ولا يمكن تغييرها بسرعة، لذا يجب أن تكون جيدة وراقية من أجل تثبيتها في أذهان الزبائن، وأيضا لتحقيق الرضا لديهم والوصول إلى درجة الولاء طويل الأمد للمؤسسة ومنتجاتها.

إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق عرضه يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة، عند مستوى معنوية 5%؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي– وكالة 050 قسنطينة عند α =0.05 ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسعير الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α =0.05 ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي– وكالة 050 قسنطينة عند α =0.05 ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α =0.05 ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α =0.05 ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأمن والخصوصية على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α =0.05 ؟

فرضيات الدراسة: في إطار سعينا للإجابة على تساؤلات الدراسة، يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α = 0.05.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α = 0.05.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند α = 0.05.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمن والخصوصية على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.

أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية كبيرة للعديد من الأسباب:

- يعد التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن والترويج للمنتجات لذا، فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة الزبائن في بنك الجزائر الخارجي يعد أمرًا حيويًا لنجاحهم في السوق المتنافسة؛
- بفضل التسويق الإلكتروني، يمكن تحسين تجربة الزبائن من خلال توفير خدمات مصرفية مرنة ومتاحة عبر الأنترنت وتوفير محتوى قيم وتفاعل مع الزبائن؛
- يتأثر مربع التسويق الذهبي بالعديد من العوامل، بما في ذلك التسويق الإلكتروني. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تحقيق مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي؛
- دراسة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني لزبائن بنك الجزائر الخارجي ستوفر رؤية قيمة حول قدرته على مواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية توقعات زبائنه.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي وتحسين تجربة الزبائن وزيادة ولائهم في بنك الجزائر الخارجي. بالإضافة إلى تحديد العوامل التي يتأثر بها مربع التسويق الذهبي وفهم كيفية تحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني. من خلال قياس تجربة الزبائن في بنك الجزائر الخارجي، وتحديد مدى رضاهم ووفاء توقعاتهم من خلال استخدام التسويق الإلكتروني.

منهج الدراسة

قصد معالجة والإحاطة بكل جوانب موضوع الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني ومربع التسويق الذهبي، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على استبيان كأداة لجمع البيانات موجه لعينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي وكالة –050– قسنطينة بهدف معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي.

الدراسات السابقة:

من خلال البحث والاطلاع على متغيرات الدراسة، وجدنا الدراسات التالية:

دراسة (رجم ن.، 2019) تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية سكيكدة بالاعتماد على استبيان تم تحليله وتفسيره اعتماد على برنامج SPSS من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن لتصميم الموقع الإلكتروني تأثير على كل عنصر من عناصر المربع الذهبي للتسويق، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس أكثر بالموقع الإلكتروني من الناحية الشكلية ووضع نظام فعال لحماية خصوصية الزبائن وأيضا تسهيل عملية الدفع الإلكتروني من خلال برامج حماية خاصة بها لزيادة ثقة الزبائن وكسب ولائهم.

دراسة (غناني و زياني، 2022) تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان. بالاعتماد على الااستبيان للتعرف على آراء الزبائن، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن البنك محل الدراسة يهتم بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوصول إلى درجة عالية من الرضا لدى زبائنه. ومن أهم ما أوصت به الدراسة هو

ضرورة التطوير المستمر لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل تلبية حاجات الزبائن المستمرة وتحقيق رضاهم، وكذلك المحافظة على الزبون عن طريق برامج خاصة لتوطيد العلاقة معهم وكسب ولائهم.

دراسة (الحديدي و السبعاوي، 2019) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر التسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني، المجتمع الافتراضي، الخصوصية، خدمة الزبون وتأثيرها على رضا الزبون بالاعتماد على استبيان موزع على مجموعة من الزبائن. وقد توصلت الدراسة إلى أن رضا الزبون يتأثر بعناصر التسويق الإلكتروني وتطبيق هذه العناصر يعزز المكانة الذهنية للشركة ونشاطها، ومن التوصيات التي اقترحتها هذه الدراسة هي زيادة عناية المؤسسة بالزبائن وتسليم الخدمة بما يتطابق مع حاجاتهم ورغباتهم وتقديم مغريات مالية لهم من أجل تعزيز الرضا لديهم وأيضا يجب على المؤسسة استخدام تقنية المعلومات والاتصالات لضمان سرعة الاتصال وتبادل المعلومات بين المؤسسات والزبائن.

دراسة (Dewi, Yunia, & Dina, 2018) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن وولائهم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المنتجات والعروض الترويجية لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن، في حين أنه ليس هناك تأثير هام للسعر والموقع والعمليات والدليل المادي على رضا الزبائن. وبناء على هذه النتائج فقد قدم الباحث مجموعة من التوصيات لتحسين رضا الزبائن أهمها زيادة الترويج المقدم الذي يمكن أن يزيد من اهتمام الزبائن مثل: الإعلان وكذلك تحسين الخدمات المقدمة من قبل الموظفين من خلال توفير ضمانات الخدمة وتلبية متطلبات الزبائن من أجل تحقيق رضا الزبائن ثم زيادة الولاء لديهم.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أن أغلب الدراسات عالجت موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على الرضا أو الولاء وهناك نوع من القصور فيما يخص العناصر الأخرى لمربع التسويق الذهبي.

1. مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كنتيجة لتطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الأنترنت في العالم، حيث يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة كونه فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق الأمر الذي أدى إلى تغيير التسويق كمفهوم وكوظيفة تغييرا جذريا، مما جعله أحد أكثر الطرق فعالية للتسويق في وقتنا الحالي.

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، مما أدى إلى اختلاف أفكار وآراء الكثير من الباحثين والمفكرين بحيث تعددت التعاريف من باحث إلى آخر.

حيث عرفه Kotler بأنه:" استخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للاتصال المباشر مع الزبائن المعينين والمحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة". (Kotler, marketing managment, 2003, p. 550). كما عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد، 2009، الصفحات 132-133)

كما يعرف (Badoc & Lavayssier) التسويق الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر من الحوارية". (عبد الحفيظ، 2019، صفحة 145). ويعرفه باحثون آخرون على أنه: "استخدام آليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة كافة الأنشطة التسويقية إلكترونيا بغرض زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق رضا الزبائن مما يسهم في تعزيز قدراتها التنافسية" (العتيبي، 2014، صفحة 195)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والأنترنت وذلك من أجل إقامة تواصل بين الشركة والزبون بهدف تحقيق رضا الزبون الذي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

2.1. أهداف التسويق الإلكتروني

هناك خمسة أهداف رئيسة يسعى التسويق الإلكتروني إلى بلوغها وهي (البيع Sell، والخدمة Serve، التحدث Speak، التوفير Save، الانتشار Sizzle) التي تعرف اختصارا بـ (5Ss). كما نوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني

الأهداف	طبيعتها	آليات العمل	النتائج المرغوبة
البيع	نمو المبيعات، وجذب الأعمال التجارية باستخدام التقنيات الرقمية.	يمكن تحقيقه من خلال التوزيع الأوسع للزبائن، دون اتصال بالأنترنت أو ربما من خلال نطاق أوسع من المنتجات مقارنة بالقنوات الأخرى داخل المتجر أو بأسعار أقل	- تحقيق زيادة في المبيعات قد تصل إلى ما نسبته (10%) من خلال الأنترنت. - زيادة المبيعات عبر الأنترنت للمنتج بنسبة (20%) في السنة.
الخدمة	إضافة قيمة من خلال مزايا الأنترنت مثل السرعة.	يتحقق من خلال منح الزبائن منافع إضافية عبر الأنترنت أو الاعلام بتطوير المنتج من خلال الحوار والتعليقات عبر الأنترنت.	- توسيع التفاعل مع محتوى مختلف المواقع الإلكترونية. - زيادة مدة تصفح الموقع بنسبة (10%) تعرف أحيانا باسم الالتصاق)
التحدث	التقرب من الزبائن من خلال جعل الأعمال التجارية متاحة لهم في المنزل مثلا.	يمكن أن ينشأ حوار ثنائي الاتجاه من خلال استطلاعات الرأي على شبكة الأنترنت، والبريد الإلكتروني، وإجراء أبحاث السوق عبر الأنترنت.	- زيادة تغطية البريد الإلكتروني إلى ما نسبته (50%) من قاعدة بيانات الزبائن الحالية. - استقصاء 1000 زبون عبر الأنترنت كل شهر.
التوفير	تقليل التكاليف باستخدام تقنيات المعلومات لجعل الأعمال أكثر كفاءة.	يتحقق عبر اتصالات البريد الإلكتروني، والمبيعات ومعاملات الخدمة عبر الأنترنت لتقليل تكاليف الموظفين والطباعة والبريد.	- توليد مبيعات أكثر بنسبة (10%) لميزانية الاتصالات والترويج. - خفض تكلفة التسويق المباشر بنسبة (15%) عن طريق البريد الإلكتروني.
الانتشار	شهرة العلامة التجارية من خلال الأنترنت	يمكن بلوغ ذلك من خلال تقديم عروض جديدة وتجربة متميزة عبر الأنترنت.	- إضافة التحسينات الجديدة لتجربة الزبائن عبر الأنترنت. - إعادة صياغة الرسائل والمقترحات لتحسين القيمة.

المصدر: (بدراوي و موسى، 2021، الصفحات 432-433)

3.1. أنواع التسويق الإلكتروني

هناك اختلاف في آراء بعض الباحثين حول تقسيم التسويق الإلكتروني، فهناك من يقسمه إلى أربعة أنواع كما يلي: (خنفر، العزام، العساف، و الشيخ، 2018، صفحة 225)

1.3.1. التسويق الإلكتروني الموجه للزبون النهائي: هو التسويق الذي من خلاله يستطيع التركيز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هو إرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

2.3.1. التسويق الإلكتروني بين المؤسسات: هو ذلك النوع من التسويق الذي تحاول المؤسسة التركيز عليه من خلال الوسائل الإلكترونية، والذي يحقق علاقة الترابط والتواصل بين المؤسسات مع بعضها البعض مما يؤدي إلى زيادة منافع هذه المؤسسات فيما بينها.

3.3.1. التسويق الإلكتروني المزدوج: هو ذلك النوع من التسويق الذي يوجه من خلال الوسائل الإلكترونية الذي يستطيع تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للزبون والمؤسسات.

4.3.1. التسويق الإلكتروني الحكومي: هذا النوع من التسويق يستطيع استخدام الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنظمات الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها بما يعود بالفائدة والنفع على الجميع من توفير الوقت والجهد وإجراءات روتينية.

4.1. مراحل التسويق الإلكتروني

تتضمن عملية إدارة التسويق الإلكتروني عدة مراحل تُسمى "دورة التسويق الإلكتروني"، ويمكن تلخيصها كما يلي: (الصيرفي، 2007، الصفحات 51-65)

1.4.1. مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية: جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم.

2.4.1 .مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: إجراء التحليلات الأولية للإجابة على أسئلة مثل: من هو الزبون؟ كيف نجده؟... إلخ. بناءً على هذه الإجابات، يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني.

3.4.1. مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية: الاستعانة بمؤسسات نظم المعلومات المتخصصة في تصميم صفحة أو موقع المؤسسة على الإنترنت في حال عدم توافر المهارات البشرية اللازمة في المؤسسة.

4.4.1. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين: بعد إنشاء وتشغيل المتجر الإلكتروني، يجب الترويج له سواء بأساليب إلكترونية أو تقليدية لجذب الزائرين.

5.4.1. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين: قياس فاعلية الموقع من خلال قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، وذلك بتقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية وتقديم أسعار تنافسية.

6.4.1 .مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: إرشاد المستخدمين في إجراءات إتمام عملية الشراء من خلال تحديد طرق السداد وتسليم المنتجات، وهذه الإجراءات تختلف حسب نوع وطبيعة المنتج المباع.

7.4.1. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبون لتكرار الشراء: إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال بوضع استراتيجية تهدف إلى تحسين خدمة الزبائن وتحقيق الربح عن طريق تكرار الشراء.

8.4.1. مرحلة التقييم والتطوير: تقييم الموقع والعلاقة مع الزبائن ودرجة النجاح في إرضائهم، بهدف التطوير المستمر.

5.1. ماهية مربع التسويق الذهني

مربع التسويق الذهني هو إطار عمل تسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة رضا وولاء الزبائن، تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1.5.1. الصورة الذهنية

تعددت التعاريف المتعلقة بالصورة الذهنية، وكلها تتفق على أنها تتشكل عادة من خلال ما يراه الشخص أو يسمعه، بالإضافة إلى تجاربه وتنشئته. بناءً على هذا التصور الذهني، يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء (الجواري، 2016، صفحة 16). ومن تلك التعاريف نذكر:

وكذلك عرفت الصورة الذهنية بأنها:" انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية". (بومرحب و محمودي، 2021، صفحة 06)

أي أن الصورة الذهنية هي عملية إنشاء صورة أو تصور في ذهن الشخص حول حدث معين سواء متعلق بعلامة أو منتج أو مؤسسة أو أي شيء آخر، وذلك انطلاقا من الخبرات السابقة والمعرفة المكونة لديه، وقد تعتمد أيضا على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال، لكنها تجسد الصورة الواقعية سواء كانت إيجابية أو سلبية.

2.5.1. التموقع

ظهر مصطلح التموقع "Le Positionnement" سنة 1972 من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة إشهارية " Al Rais و Jack Trut" في سلسلة مقالات لهما تضمنتها المجلة العالمية الخاصة بالتسويق والإعلان المسماة "عصر الإعلان" "Advertising age" ثم أعيد نشرها في كتابهما "The Positioning" التموقع، وفي 1981 نشرAl Rais وJack Trut كتابهما الشهير بعنوان "التموقع": الصراع للاستيلاء على عقلك" "Le positionnement: La conquête de l'esprit". (حاجي و بوشنافة، 2015، صفحة 04)

يعرف Durafour التموقع على أنه" المكان الذي يشغله المنتج، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية، ومن هذا المنطلق فهو في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة، والتي يمكن أيضا أن تقوم ببنائه". (مرابطي، 2011، صفحة 131)

ومن ناحية أخرى يرى Jean-Jacques Lambin "مفهوم التموقع على أنه يشرح كيف تتموقع العلامة التجارية أو المؤسسة وفقا لما تريد أن ينظر إليها من قبل الزبائن المستهدفين". (باني، محمودي، و تيجانية، 2020، صفحة 41)

3.5.1. الرضا والولاء

يعتبر الرضا شعور إيجابي أو سلبي أو محايد حول القيمة يشعر به الزبون عند قيام المؤسسة بتلبية توقعاته، وأصبح مفهوم الرضا أكثر انتشار مع تزايد المنافسة في السنوات الأخيرة، إذ يعد أحد المكونات المهمة في بناء رأس المال الزبائني. (عباس و الربيعاوي، 2015، صفحة 178)

ويعرف الرضا على أنه: "المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد والمؤسسة تحقق من ذلك أرباح معقولة". (بن تفات و بن جروة، 2020، صفحة 157)

يعتبر الولاء جزئية من استراتيجية المؤسسة في تحقيق الاحتفاظ بقاعدة كبيرة من الزبائن وزيادة مستوى الربحية ضمن الرفع من قيمة الزبائن. (براهيمي، 2019، صفحة 140) ويلعب ولاء الزبائن دورا مهما في المؤسسة فالحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم يعني ذلك الحفاظ على استمرارية المؤسسة. (Djebbouuri & Bousllah, 2020)

كما يعرف بأنه: "التزام معمق بطريقة نظامية لإعادة شراء منتج أكثر من المنتجات الأخرى. وبالرغم من الظروف المتغيرة، وأنشطة التسويق التي تقدم أثر محتمل كافي لتطور السلوكيات" (دردور، 2016، الصفحات 121-122)

2. الإطار المنهجي للدراسة

بعدما تم التطرق إلى تقديم نظرة عامة عن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة، سنحاول من خلال هذا المبحث عرض منهج وعينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات ومن ثم عرض الأدوات الإحصائية المستعملة وفي الأخير سنحاول تحليل ومناقشة الفرضيات التي سبق طرحها للوصول إلى النتائج.

1.2. منهج وعينة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على جمع المعلومات وتحليلها بهدف تحديد مقدار تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي. في البداية، قمنا بجمع المعلومات النظرية من الكتب والدراسات السابقة ذات الصلة. ثم انتقلنا إلى جمع البيانات الميدانية في الوكالة محل الدراسة، باستخدام استبانة أُعدت خصيصًا لهذا الغرض.

بعد ذلك، قمنا بتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مما أتاح لنا استخلاص مجموعة من النتائج التي تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها. وقد قمنا بتوزيع هذه الاستبانة على مجموعة من زبائن بنك الجزائر الخارجي- وكالة 050 قسنطينة، ونظرا لكبر المجتمع وصعوبة استقصاء كل الزبائن، وأيضا لضيق الوقت تم اختيار عينة عشوائية من زبائن البنك عددها 109 زبون.

2.2. أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات بشكل رئيسي على الاستبيان مقسم إلى محورين، تعكس متغيرات الدراسة، المحور الأول يضم مزيج التسويق الإلكتروني، أما المحور الثاني يضم مربع التسويق الذهبي. وتم تدريج مستويات الإجابة على كل عبارة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتوزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، بحيث أعطيت لها سلم تصاعدي على الترتيب التالي: 1، 2، 3، 4، 5 وسنعرض المحاور التي تضمنتها الاستمارة، وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (02): محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور

اسم المحور		أرقام العبارات	عدد العبارات
أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني		**01-23**	**23**
البعد الأول	المنتج	01-04	04
البعد الثاني	السعر	05-08	04
البعد الثالث	التوزيع	09-11	03
البعد الرابع	الترويج	12-15	04
البعد الخامس	الموقع الإلكتروني	16-19	04
البعد السادس	الأمن والخصوصية	20-23	04
أبعاد مربع التسويق الذهبي		**24-31**	**08**
البعد الأول	الصورة الذهنية والتموقع	24-27	04
البعد الثاني	الرضا والولاء	28-31	04
المجموع		**01-31**	**31**

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

3.2. اختبار صدق وثبات الاستبيان

قبل القيام بتوزيع الاستبيان قمنا بالتأكد من صدقه ظاهريا من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من مدى تجانس العبارات وعددها والمحاور التي تنتمي إليها حيث قاموا بإبداء آرائهم ونصائحهم حوله، وقد قمنا بإدخال عليه بعض التعديلات بناء على هذا الأساس. كما تم استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ من أجل قياس ثبات الاستبيان لمجموعة عبارات المحورين. وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

اسم المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	**0.882**	**23**	**ثابت**
البعد الأول: المنتج	0.712	04	ثابت
البعد الثاني: السعر	0.690	04	ثابت
البعد الثالث: التوزيع	0.850	03	ثابت
البعد الرابع: الترويج	0.739	04	ثابت
البعد الخامس: الموقع الإلكتروني	0.778	04	ثابت
البعد السادس: الأمن والخصوصية	0.672	04	ثابت
المحور الثاني: مربع التسويق الذهبي	**0.949**	**12**	**ثابت**
البعد الأول: الصورة الذهنية والتموقع	0.909	06	ثابت
البعد الثاني: الرضا والولاء	0.908	06	ثابت

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نتائج حساب ألفا كرونباخ لكل بعد على حدا، وكذا محاوره لمعرفة مدى ثبات عبارات الاستبيان في النتائج. ويتبين لنا من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة فقد فاقت 60% حيث بلغت 0.882 بالنسبة للمحور الأول (المزيج التسويقي الإلكتروني) أما المحور الثاني 0.949 والمتمثل في (مربع التسويق الذهبي). وهذا يدل على أن أداة البحث ذات معامل ثبات جيد ومناسب وهذا يجعلنا على ثقة كاملة بصحة الاستبيان وتحليله لنتائج الدراسة.

4.2. اختبار التوزيع الطبيعي

بعد التأكد من صدق الاستبيان يجب أيضا التأكد ما إذا كانت البيانات المتحصل عليها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق منها (Kolmogorov-smirnov, Shapiro-wilk) وعليه نحتاج إلى طرح فرضيتين:

- **فرضية العدم:** بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.
- **الفرضية البديلة:** بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث أنه إذا كانت القيمة أكبر من مستوى الدلالة (a=0.05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض البديلة، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	Kolmogorov-smirnov			Shapiro-wilk			القرار
	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الاحصاءات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
المزيج التسويقي الإلكتروني	0.061	109	0.200	0.989	109	0.549	غير دال
مربع التسويق الذهبي	0.070	109	0.200	0.991	109	0.685	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغ 0.549 في المحور الأول و0.685 في المحور الثاني، وهي أكبر من 0.05 وعليه نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة حيث يمكن القول أن بيانات إجابات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي. ومن ثم نستطيع إجراء اختبار الفرضيات.

5.2. تحليل أجزاء الاستبيان واختبار الفرضيات

سنقوم بتحليل أجزاء الاستبيان المتعلق بمتغيرات الدراسة المستقل والتابع، ثم سنختبر الفرضيات إذا كانت محققة أو لا.

1.5.2. تحليل فقرات محاور الاستبيان

في هذا الجزء نقوم بتحليل محاور الاستبيان حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد تقرر أن يكن توزيع المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكرت) كالتالي: من (1.00-2.33) ضعيفة، من (2.34-3.66) متوسطة، من (3.67-5.00) عالية.

1- المنتج الإلكتروني: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد المنتج الإلكتروني:

الجدول رقم (05): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد المنتج الإلكتروني

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق زبائنه.	3.99	1.101	03	عالية
02	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.	4.02	0.850	02	عالية
03	يلجأ البنك إلى تحديث وتطوير خدماته المصرفية باستمرار لمواجهة المنافسة.	3.77	0.899	04	عالية
04	لدى البنك العديد من البطاقات الإلكترونية.	4.61	0.609	01	عالية
الدرجة الكلية		**4.096**	**0.646**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات بعد المنتج الإلكتروني جاءت على الترتيب التالي: العبارة 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.61) وانحراف معياري (0.609) تليها في المرتبة الثانية العبارة 02 بمتوسط (4.02) وانحراف معياري (0.850) أما في المرتبة الثالثة العبارة 01 بمتوسط (3.99) وانحراف (1.101) وآخر مرتبة جاءت للعبارة 03 بمتوسط

حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.899) ومنه فإن درجة الموافقة على بعد المنتج عالية مما يبين أن أفراد العينة موافقة على أن البنك لديه العديد من البطاقات الإلكترونية.

2- التسعير الإلكتروني: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد التسعير الإلكتروني:

الجدول رقم (06): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
05	رسوم الاشتراك السنوي تتوافق مع الخدمات التي يقدمها البنك.	3.86	0.866	02	عالية
06	عند تحديد البنك لأسعار خدماته يأخذ بعين الاعتبار أسعار الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة.	3.62	1.034	03	متوسطة
07	يرسل البنك كشوف الحسابات للزبائن بشكل دوري عن طريق البريد الإلكتروني.	3.30	1.093	04	متوسطة
08	يأخذ البنك عملات معقولة لقاء تقديم خدماته.	4.03	0.957	01	عالية
الدرجة الكلية		**3.704**	**0.713**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات بعد التسعير الإلكتروني جاءت على الترتيب التالي: في المرتبة الأولى العبارة 08 بمتوسط حسابي قدر بـ (4.03) وانحراف معياري (0.957) تليها في المرتبة الثانية العبارة 05 بمتوسط (3.86) وانحراف معياري (0.866) أما في المرتبة الثالثة 06 بمتوسط (3.62) وانحراف (1.034) وآخر مرتبة جاءت العبارة 07 بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.093) ومنه فإن درجة الموافقة على بعد التسعير عالية مما يبين أن أفراد العينة موافقة على أن البنك يأخذ عملات معقولة مقابل الخدمات التي يقدمها.

3- التوزيع الإلكتروني: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد التوزيع الإلكتروني:

الجدول رقم (07): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
09	استخدام أجهزة الصراف الآلي يتم بكل سهولة وبدون عوائق.	4.51	0.603	01	عالية
10	للبنك أجهزة صرافة آلية ATM تعمل على مدار اليوم	3.85	0.859	03	عالية
11	يستخدم البنك موقعه الإلكتروني كمنصة لتوزيع خدماته.	4.01	0.877	02	عالية
الدرجة الكلية		**3.926**	**0.763**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات بعد التوزيع الإلكتروني جاءت على الترتيب التالي: في المرتبة الأولى العبارة 09 بمتوسط حسابي قدر بـ (4.51) وانحراف معياري (0.603) تليها في المرتبة الثانية العبارة 11 بمتوسط (4.01) وانحراف معياري (0.877) وآخر مرتبة جاءت العبارة 10 بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.859) ومنه فإن درجة الموافقة على بعد التوزيع الإلكتروني عالية مما يبين أن أفراد العينة موافقة على أن استخدام أجهزة الصراف الآلي للبنك تتم بكل بساطة وسهولة وبدون عوائق.

4- الترويج الإلكتروني: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الترويج الإلكتروني:

الجدول رقم (08): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
12	يمكن للزبائن التعرف على الخدمات التي يقدمها البنك عبر موقعه الإلكتروني	4.18	0.669	01	عالية
13	يقدم البنك هدايا مجانية لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة.	3.03	1.158	04	متوسطة

14	يرسل البنك رسائل إلكترونية لتحفيز الزبائن على استعمال خدماته.	3.06	1.188	03	متوسطة
15	يقوم البنك بالتعريف عن خدماته عن طريق الإعلان الإلكتروني.	3.94	0.731	02	عالية
الدرجة الكلية		**3.555**	**0.723**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات بعد الترويج الإلكتروني جاءت على الترتيب التالي: في المرتبة العبارة 12 بمتوسط حسابي قدر بـ (4.18) وانحراف معياري (0.669) تليها في المرتبة الثانية العبارة 15 بمتوسط (3.94) وانحراف معياري (0.731) أما في المرتبة الثالثة العبارة 14 بمتوسط (3.06) وانحراف (1.188) وآخر مرتبة العبارة 13 بمتوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.158) ومنه فإن درجة الموافقة على بعد الترويج الإلكتروني متوسطة مما يبين أن أفراد العينة موافقة على البنك يقوم بتوفير كل المعلومات عن الخدمات التي يقدمها من خلال موقعه الإلكتروني.

5- الموقع الإلكتروني: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الموقع الإلكتروني:

الجدول رقم (09): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد الموقع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
16	يمتاز موقع البنك بالتناسق ووضوح الخط والألوان والصور.	4.48	0.661	01	عالية
17	يمكن الدخول إلى موقع البنك بكل سهولة ودون مشاكل.	4.07	0.766	02	عالية
18	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني العديد من الخدمات.	4.06	0.650	03	عالية
19	يحتوي الموقع الإلكتروني على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون.	3.86	0.938	04	عالية
الدرجة الكلية		**4.117**	**0.590**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات بعد الموقع الإلكتروني جاءت على الترتيب التالي: في المرتبة الأولى العبارة 16 بمتوسط حسابي قدر ب (4.48) وانحراف معياري (0.661) تليها في المرتبة الثانية العبارة 17 بمتوسط (4.07) وانحراف معياري (0.766) أما في المرتبة الثالثة العبارة 18 بمتوسط (4.06) وانحراف (0.650) وآخر مرتبة للعبارة 19 بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.938) ومنه فإن درجة الموافقة على بعد الموقع الإلكتروني عالية مما يبين أن أفراد العينة موافقة على أن الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك يمتاز بالتناسق ووضوح الخط والألوان والصور.

6- الأمن والخصوصية: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الأمن والخصوصية:

الجدول رقم (10): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمن والخصوصية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
20	سمعة البنك جيدة وموقعه الإلكتروني يتميز بالأمان.	4.54	0.727	02	عالية
21	لدى البنك نظام تقييد الدخول بعد إجراء عملية الدخول ببيانات خاطئة.	3.95	0.865	03	عالية
22	يسمح البنك لزبائنه بالاطلاع بشكل مستمر على قوانين الخصوصية التي يبرمها معهم.	3.94	0.837	04	عالية
23	يستخدم البنك برمجيات تحافظ على سرية وخصوصيات التعامل معه.	4.55	0.601	01	عالية
الدرجة الكلية		**4.247**	**0.542**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات بعد الأمن والخصوصية جاءت على الترتيب التالي: في المرتبة الأولى العبارة 23 بمتوسط حسابي قدر بـ (4.55) وانحراف معياري (0.601) تليها في المرتبة الثانية العبارة 20 بمتوسط (4.54)

وانحراف معياري (0.727) أما في المرتبة الثالثة العبارة 21 بمتوسط (3.95) وانحراف (0.865) وآخر مرتبة العبارة 23 بمتوسط حسابي (4.55) وانحراف معياري (0.601) ومنه فإن درجة الموافقة على بعد الأمن والخصوصية عالية مما يبين أن أفراد العينة موافقة على أن البنك يستخدم برمجيات من أجل المحافظة على سرية وخصوصية التعاملات الخاصة به.

7- الصورة الذهنية والتموقع: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الصورة الذهنية والتموقع:

الجدول رقم (11): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد الصورة الذهنية والتموقع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
24	سمعة البنك الجيدة هي الذي دفعتني للتعامل معه.	4.39	0.922	01	عالية
25	يلتزم البنك بالدقة في تقديم خدماته.	4.04	0.932	03	عالية
26	يتميز هذا البنك عن البنوك الأخرى بالعديد من المميزات.	3.96	0.871	04	عالية
27	يهتم البنك بحل المشكلات التي تواجهني بشكل دوري.	3.89	0.946	05	عالية
28	يربط البنك ما بين ثقافته ومعتقدات الزبائن الخاصة.	3.72	0.999	06	عالية
29	أشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع هذا البنك.	4.36	1.159	02	عالية
الدرجة الكلية		**4.059**	**0.809**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد يتراوح بين 3.89-4.39 حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.059) أما الانحراف المعياري الإجمالي (0.809) حيث جاءت العبارة 24 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.39) وانحراف معياري (220.9) وكل هذا يدل على أن أفراد العينة موافقة على أن سمعة البنك الجيدة هي التي دفعت العديد من الزبائن للتعامل معه.

8- الرضا والولاء: يوضح الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الرضا والولاء:

الجدول رقم (12): استجابات أفراد العينة على عبارات بعد الرضا والولاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
30	يقدم البنك خدمات تفوق توقعات الزبائن.	3.72	1.113	04	عالية
31	الخدمات المقدمة جيدة بحيث تدفعك لتكرار الشراء	4.12	0.997	03	عالية
32	طريقة التواصل مع البنك جعلت من المستحيل التحول إلى المنافسين.	4.21	1.106	02	عالية
33	مستعد لتحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.	3.19	1.309	06	متوسطة
34	سأبقى أتعامل مع البنك حتى وإن سمعت معلومات سلبية عنه.	3.46	1.273	05	متوسطة
35	أنقل معلومات عن إيجابيات البنك والخدمات الإلكترونية التي يقدمها.	4.38	0.921	01	عالية
الدرجة الكلية		**3.847**	**0.933**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد يتراوح بين 3.19-4.38 حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.847) أما الانحراف المعياري الإجمالي (0.933) حيث جاءت العبارة 35 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.921) وكل هذا يدل على أن أفراد العينة ينقلون معلومات عن إيجابيات البنك والخدمات المختلفة التي يقوم بتقديمها.

2.5.2. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

في هذا المطلب سنبدأ باختبار الفرضية الرئيسية المطروحة وبعدها سنختبر الفرضيات الفرعية التابعة لها ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

ولأجل اختبار هذه العلاقة التأثيرية نستخدم الانحدار المتعدد وهذا لأن المتغير المستقل يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة والتي تفسر لنا مجتمعة المتغير التابع، إضافة إلى تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد معنوية معادلة الانحدار واختبار T.

أ- **اختبار معنوية النموذج:** تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): تحليل التباين الأحادي ANOVA للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	45.927	6	7.654	6.736	0.000
البواقي	115.916	102	1.136		
المجموع	161.843	108			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت (6.736) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) هذه النتيجة تؤكد أن هناك علاقة تأثير معنوي بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين المتغيرات ودراسة العلاقة الخطية بين أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني ومربع التسويق الذهبي.

ب- القدرة التفسيرية للنموذج: يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج كالتالي:

الجدول رقم (14): ملخص النموذج

النموذج	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.533	0.284	0.242	1.066

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ (0.533) مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط جيدة موجبة، فيما بلغ معامل التحديد (0.28) مما يعني أن تغير أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 مجتمعة بنسبة 28% يؤدي إلى الزيادة بنفس النسبة في مربع التسويق الذهبي، وباقي النسبة 72% ترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في الدراسة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		Beta	قيمة T	قيمة F	SIG
	B	الانحراف المعياري				
المنتج	0.852	0.164	0.450	5.206	27.106	0.000
	معامل الارتباط: (R=0.450)، معامل التحديد:(0.202) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين المنتج ومربع التسويق الذهبي كانت (0.450) أي بنسبة 45% ومنه نستنتج أنه ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.202) أي أن 20.2% من التغير في عوامل مربع التسويق الذهبي يعود سببه إلى التغير في المنتج وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا أن قيمة T بلغت (5.206) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يمكن الاستدلال على وجود أثر للمنتج على مربع التسويق الذهبي ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: Y=0.852X+0.450

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		Beta	قيمة T	قيمة F	SIG
	B	الانحراف المعياري				
التسعير	0.702	0.151	0.409	4.641	21.538	0.000
	معامل الارتباط:(R= 0.409)، معامل التحديد:(0.168) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين السعر ومربع التسويق الذهبي كانت(0.409) أي بنسبة 40.9% ومنه نستنتج أنه ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.168) أي أن 16.8% من التغير في عوامل مربع التسويق الذهبي يعود سببه إلى التغير في السعر وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا أن قيمة T بلغت (4.641) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يمكن الاستدلال على وجود أثر للسعر على مربع التسويق الذهبي ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: Y=0.702X+0.409

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		Beta	قيمة T	قيمة F	SIG
	B	الانحراف المعياري				
التوزيع	0.735	0.138	0.458	5.334	28.457	0.000
	معامل الارتباط:(R= 0.458)، معامل التحديد:(0.210) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين التوزيع ومربع التسويق الذهبي كانت(0.458) أي بنسبة 45.8% ومنه نستنتج أنه ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.210) أي أن 21%من التغير في عوامل مربع التسويق الذهبي يعود سببه إلى التغير في التوزيع وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا أن قيمة T بلغت (5.334) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يمكن الاستدلال على وجود أثر للتوزيع على مربع التسويق الذهبي ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: Y=0.735X+0.458

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		Beta	قيمة T	قيمة F	SIG
	B	الانحراف المعياري				
الترويج	0.399	0.159	0.236	2.512	6.310	0.013
	معامل الارتباط:(R=0.236)، معامل التحديد:(0.056) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين الترويج ومربع التسويق الذهبي كانت (0.236) أي بنسبة 23.6% ومنه نستنتج أنه ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.056) أي أن 5.6% من التغير في عوامل مربع التسويق الذهبي يعود سببه إلى التغير في الترويج وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا أن قيمة T بلغت (2.512) عند مستوى معنوية (0.013) وهي أقل من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يمكن الاستدلال على وجود أثر للترويج على مربع التسويق الذهبي ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: Y=0.399X+0.236

6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		Beta	قيمة T	قيمة F	SIG
	B	الانحراف المعياري				
الموقع الإلكتروني	0.812	0.184	0.392	4.404	19.398	0.000
	معامل الارتباط:(R=0.392)، معامل التحديد:(0.153) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين المنتج/الخدمة ومربع التسويق الذهبي كانت(0.392) أي بنسبة 39.2% ومنه نستنتج أنه ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.153) أي أن 15.3% من التغير في عوامل مربع التسويق الذهبي يعود سببه إلى التغير في الموقع الإلكتروني وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا أن قيمة T بلغت (4.404) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يمكن الاستدلال على وجود أثر للموقع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: Y= 0.812X+0.392

7- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمن والخصوصية على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$
- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمن والخصوصية على مربع التسويق الذهبي لزبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة عند $\alpha = 0.05$

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		Beta	قيمة T	قيمة F	SIG
	B	الانحراف المعياري				
الأمن والخصوصية	1.038	0.194	0.460	5.364	28.777	0.000
	معامل الارتباط:(R= 0.460)، معامل التحديد:(0.212) المتغير التابع: مربع التسويق الذهبي					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين الأمن والخصوصية ومربع التسويق الذهبي كانت (0.460) أي بنسبة 46% ومنه نستنتج أنه ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.212) أي أن 21.2% من التغير في عوامل مربع التسويق الذهبي يعود سببه إلى التغير في الأمن والخصوصية وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى. نلاحظ أيضا أن قيمة T بلغت (5.364) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي يمكن الاستدلال على وجود أثر للأمن والخصوصية على مربع التسويق الذهبي. ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي: Y= 1.038X+0.460.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار من الجدول التالي:

الجدول رقم (21): تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي ببنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة T	SIG
	B	الانحراف المعياري	Beta		
الثابت	-0.473	0.987	-	-0.479	0.633

المنتج	-0.626	0.807	-0.330	-0.776	0.440
السعر	0.121	0.244	0.070	0.496	0.621
التوزيع	0.884	0.670	0.551	1.319	0.190
الترويج	-0.191	0.187	-0.113	-1.021	0.310
الموقع الإلكتروني	0.329	0.261	0.159	1.262	0.210
الأمن والخصوصية	0.564	0.277	0.250	2.038	0.044

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والنتائج المتحصل عليها يمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$QT= -0.473-0.626BT_1+0.121BT_2+0.884BT_3-0.191BT_4+0.329BT_5+0.564BT_6$$

حيث:

QT: تمثل مربع التسويق الذهبي BT_1: تمثل المنتج الإلكتروني BT_2: تمثل التسعير الإلكتروني BT_3: تمثل التوزيع الإلكتروني

BT_4: تمثل الترويج الإلكتروني BT_5: تمثل الموقع الإلكتروني BT_6: تمثل الأمن والخصوصية

8- مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات السابقة نلاحظ وجود ترابط بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي أنه هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المدروسة على مربع التسويق الذهبي لدى زبائن بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 بقسنطينة. حيث توصلنا إلى الاستدلال بوجود أثر لبعد الموقع الإلكتروني على كل مكونات مربع التسويق الذهبي في البنك محل الدراسة وذلك راجع للاهتمام الذي يوليه البنك للموقع الإلكتروني الخاص به. حيث يقوم من خلاله بعرض العديد من الخدمات والبطاقات التي يقدمها وهذا ما يتطابق مع دراسة (رجم ن.، 2019) التي خلصت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية وتمركزها ومن ثم رضا وولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة حيث أن هذه المؤسسة تولي اهتمام كبير بموقعها الإلكتروني وتسعى إلى تحسين جودة خدماتها من خلاله وذلك لكسب رضا زبائنها وبالتالي دفعهم إلى الولاء وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن الجدد.

بالإضافة إلى تبين وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المدروسة على رضا الزبون والمتمثلة في: المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية في البنك محل الدراسة، وهذا ما يتطابق مع دراسة (غناني و زياني، 2022) التي جاءت نتائجها مشابهة إلى حد ما لنتائج دراستنا في وجود تأثير لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون. وبالرغم من اختلاف مجتمعات الدراسة وأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني المدروسة إلا أن نتائج دراستنا تتطابق مع دراسة (الحديدي و السبعاوي، 2019) التي خلصت إلى وجود أثر للموقع الإلكتروني والخصوصية في تعزيز رضا الزبون على مستوى الشركة محل الدراسة حيث أن تطبيق عناصر التسويق الإلكتروني يقود بالشركة إلى تحقيق رضا زبائنها وتعزيز مكانتها الذهنية لديهم.

وفي الأخير نلاحظ أن نتائج دراستنا تتطابق كذلك مع دراسة (Dewi, Yunia, & Dina, 2018) في أنه هناك تأثير للمنتج والترويج على رضا وولاء الزبائن نتيجة للمنتجات المقدمة والعروض الترويجية التي تقوم بها المؤسسة محل الدراسة في حين أنه لا يوجد تأثير للتسعير على الرضا والولاء لدى الزبائن، وهذا ما يتنافى مع دراستنا التي خلصت إلى وجود أثر للتسعير على الرضا والولاء.

خاتمة

أحدث التطور التكنولوجي تغييرا جذريا في شتى المجالات والخدمات، فبفضله أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية متاحة بشكل واسع للزبائن في مختلف أنحاء العالم، كما أدى إلى توفير العديد من التطبيقات التي تسمح للزبائن بإجراء المعاملات المصرفية وإدارة حساباتهم بسهولة وأريحية. ونظرا لتنامي التنافس بين البنوك زادت أهمية هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية كونها العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني، فقد أصبح التسويق الإلكتروني يتسم بأهمية بالغة في هذا القطاع كونه يزيد من قدرة البنوك على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن أي توسيع نطاق تعامله عن طريق التأثير على زبائنه لتكوين الصورة الذهنية التي ترغب بها في أذهانهم وهذا ما يولد لديهم تجارب تفاعلية ومبتكرة مما يعزز هذه التجارب ويزيد من رضاهم ويكسب ولائهم، ومع استمرار هذا التطور نتوقع أن يشهد العمل المصرفي الالكتروني المزيد من التحسينات.

النتائج

من خلال تحليلنا للجانب التطبيقي للدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- تم التوصل إلى وجود تأثير للمزيج التسويقي الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي للزبون المصرفي في بنك الجزائر الخارجي – وكالة 050 قسنطينة، حيث بلغت نسبة هذا التأثير 28.4%، مما يعكس دورًا محوريًا لهذا المزيج في تعزيز الأبعاد التسويقية الأساسية؛
- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للمنتج الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي المصرفي، بنسبة 16.8%، مما يشير إلى أهمية تحسين جودة المنتجات الرقمية في تعزيز صورة البنك وولاء الزبائن؛
- أن التسعير الإلكتروني يساهم في تحسين أداء مربع التسويق الذهبي بنسبة 20.2%، مما يدل على أن استراتيجيات التسعير التنافسي تلعب دورًا مؤثرًا في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم؛
- كشفت الدراسة عن وجود تأثير للتوزيع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي بنسبة 21%، مما يعكس أهمية القنوات الإلكترونية في تحسين تجربة الزبون وزيادة الرضا؛
- أشارت النتائج إلى أن الترويج الإلكتروني له تأثير طفيف على مربع التسويق الذهبي، حيث بلغت نسبة هذا التأثير 5.6%، مما يبرز الحاجة إلى تحسين الحملات الترويجية الرقمية لزيادة فعاليتها؛
- تم إثبات وجود تأثير للموقع الإلكتروني على مربع التسويق الذهبي بنسبة 15.3%، مما يشير إلى أن تحسين واجهة الموقع وسهولة الاستخدام يعزز من تجربة المستخدم وولائه؛
- تبين أن الأمن والخصوصية لهما تأثير كبير على مربع التسويق الذهبي بنسبة 21.2%، مما يؤكد على أهمية الثقة والأمان في التعاملات الرقمية في تعزيز العلاقة بين البنك والزبائن.

التوصيات

على ضوء النتائج سابقة الذكر نوجز مجموعة من التوصيات المقترحة التي يمكن أن تساعد البنك في جعله أكثر كفاءة وفعالية، حيث تتمثل أبرزها فيما يلي:

- ضرورة الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل تعزيز الرضا لدى الزبائن الحاليين والحفاظ عليهم لمدة طويلة وكذا جذب زبائن جدد؛
- العمل على تلبية رغبات الزبائن ومحاولة تقديم خدمات تفوق توقعاتهم من أجل تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم؛
- ضرورة التفاعل مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك وذلك لتحقيق جميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق؛
- الاهتمام بأنظمة الدفع الإلكترونية والاستفادة من التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لما لها من تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لدى الزبائن؛
- ينبغي على مسؤولي البنك مواكبة التطورات التكنولوجية ومساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع هذه التطورات عن طريق استعمال برامج ملائمة لهم؛
- تكثيف الحملات الترويجية على الموقع الإلكتروني للبنك للتعريف بالخدمات التي يقدمها وإدراج الأسعار والتفاصيل التي يحتاج الزبون لمعرفتها عن الخدمة والتي من شأنها أن تجذب العديد من الزبائن الجدد.

الإحالات والمراجع

1. أسماء دردور. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات على ولاء العميل في المؤسسات المصرفية. مجلة الدراسات الإقتصادية و المالية، 01(08)، الصفحات 115-131.
2. إياد عبد الإله خنفر، عبدالفتاح العزام، خالد توفيق العساف، و مصطفى سعيد الشيخ. (2018). إدارة التسويق: مدخل معاصر. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
3. جرجيس عمير عباس الحديدي، و هيثم أحمد صالح السبعاوي. (2019). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك-. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، 09(01)، الصفحات 59-79.
4. حسام الدين عبد الحفيظ. (2019). التسويق الإلكتروني و أثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية. مجلة البحوث الإدارية و الإقتصادية، الصفحات 143-155.
5. حسين وليد حسين عباس، و سعدون حمود جثير الربيعاوي. (2015). رأس المال الفكري. عمان: دار غيداء للنشر و التوزيع .
6. ضرار عبد الحميد التوم العتيبي. (2014). دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الإرتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة(12)، الصفحات 182-243.
7. عبد الحق بن تفات، و حكيم بن جروة. (2020). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيضة . عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
8. عبد الرزاق براهيمي. (2019). ادارة العلاقة مع العميل (منظور تحليلي). الشارقة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية – جامعة الدول العربية-.
9. عبد الرضا فرج بدراوي، و رأفت عواد موسى. (2021). إدارة التسويق، اتجاهات معاصرة. عمان: دار الأيام للنشر و التوزيع.
10. عبد الغاني مرابطي. (2011). التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري و تفاعل البيئة التسويقية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، 05(01)، الصفحات 118-134.
11. فتحي باني، أحمد محمودي، و حمزة تيجانية. (2020). التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، 03(01)، الصفحات 39-58.
12. فريدة فايزة غناني، و نجية زياني. (2022). تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-. مجلة البشائر الإقتصادية، 08(02)، الصفحات 483-500.
13. كريمة حاجي، و أحمد بوشنافة. (2015). دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية(13)، الصفحات 01-16.
14. لخضر بومرحب، و أحمد محمودي. (2021). أبعاد جودة الخدمة و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة -دراسة حالة موبيليس الجزائر-. مجلة الاقتصاد و المالية، 07(02)، الصفحات 01-19.
15. مُحَمَّد الصيرفي. (2007). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
16. مُحَمَّد سمير أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للتوزيع و الطباعة.
17. ناهض فاضل زيدان الجواري. (2016). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.
18. نور الدين رجم. (2019). أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق -دراسة حالة مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة-. مجلة الباحث الاقتصادي، 07(103)، الصفحات 340-359.
19. Dewi, M., Yunia, W., & Dina, P. (2018). effect of marketing mix on customer satisfaction and loyalty PT.TIKI padang branch. atlantis press, 64(02), pp. 716-724.
20. Djebbouuri, M., & Bousllah, A. M. (2020). An applied study to measure the quality of banking services and customer loyalty. journal of economics and human development, 11(02), pp. 291-305.
21. Kotler, P. (2003). marketing managment. new jersey: prentice hal