

أثر الترويج الإلكتروني على المصارف التجارية الليبية

دراسة حالة لمصرف التجارة والتنمية زليتين

■ أ. عبد السلام عاشور محمد أبوفردة*

مستخلص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على المصارف التجارية من خلال معرفة جوانب النقص والتمثلة في تجربة الترويج الإلكتروني لمعظم خدماتها لذا فقد سعت هذه الدراسة لمعرفة أثر الترويج الإلكتروني على المصارف التجارية الليبية، وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها حيث لم يتم التطرق لمثل هذه الدراسة من قبل وتعتمد منهجية هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لقلّة الدراسات ذات العلاقة في مجتمع البحث ويتمثل مجتمع الدراسة في مصرف التجارة والتنمية زليتين وذلك تمت بمقابلة شخصية أما الفترة الزمنية التي استغرقتها هذه الدراسة ما بين 2015/12/01 إلى غاية 2016/03/01 . كما توصل الباحث إلى عدة نتائج من أهمها :

- المواكبة لتطوير الوسائط الإلكترونية من خلال المقارنة مع الوسائط الإلكترونية الأخرى التي تمتلكها المصارف المنافسة .

- تزداد الحصة السوقية للمصرف عند زيادة اهتمامه بداخل الوسائط وبعده أكبر مثلا كلما زاد انتشار مراكز الصراف الآلي لدى المصرف كلما زاد عدد العملاء أي الحصة السوقية في بيئته .

وكذلك توصل الباحث إلى عدة توصيات من أهمها :

- تأهيل الكادر المصرفي الكفو بالتدريب المستمر على استخدام وسائط الترويج الإلكتروني .

- إنشاء إدارة خاصة بقسم التسويق تضم خدماتها على كل الفروع التابعة للمصرف من أجل زيادة الحصة السوقية .

* عضو هيئة التدريس بقسم الاقتصاد والمالية الإسلامية بالجامعة الأسمرية *

1 - المقدمة :-

يرى البعض الترويج على أنه التسويق ذاته ويشير إلى الأهمية البالغة التي توليها معظم المؤسسات للنشاط الترويجي، ومن هنا فإن التسويق يعتبر علماً متطوراً ومن أهم عناصره الأساسية هي : (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج) الترويج هو جزء من التسويق ويعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن أهم العناصر الأساسية للمزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي - الدعاية - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة) والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له، ومن هنا يعرف الترويج المصرفي بأنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم، ودفعهم لشرائها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن المشروع، السلع أو الخدمات، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل الزبون ما يقدم إليه من سلع وخدمات، أما ما يتعلق بالمصارف التجارية فهي تقوم بقبول الودائع وتوظيف النقود بأنواعها لمدة قصيرة لا تزيد في الغالب عن سنة ومن أهم أعمالها خصم الأوراق التجارية والتسليف بضمان أوراق تجارية أو بضائع وفتح اعتماد .

2 - مشكلة الدراسة :-

تكمن مشكلة الدراسة في أن غالبية المصارف التجارية العاملة بليبيا ينقصها تجربة الترويج الإلكتروني لمعظم خدماتها، وهذا ما يعايشه الباحث في البيئة المصرفية المحيطة به، ميدان الدراسة .

● تساؤلات الدراسة تكمن في الآتي :

- ما أثر الترويج الإلكتروني على المصارف التجارية الليبية ؟
وللإجابة على السؤال الرئيسي تمت صياغة الأسئلة الفرعية التالية :
- أ. هل ساهمت وسائل الترويج الإلكتروني في نشر وزيادة معرفة العملاء للخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية ؟
- ب. هل ساهمت وسائل الترويج الإلكتروني في زيادة عدد العملاء بالمصارف التجارية الليبية ؟
- ت. هل يختلف الاهتمام برضا العملاء بالمصارف التجارية الليبية قبل وبعد استخدام الترويج الإلكتروني؟

3- فرضيات الدراسة :-

- أ. لم تساهم وسائل الترويج الالكتروني في نشر وزيادة معرفة العملاء للخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية ؟
- ب - لا توجد مساهمة لوسائل الترويج الالكتروني في زيادة عدد العملاء بالمصارف التجارية الليبية ؟
- ج - لا يوجد اختلاف في الاهتمام برضا العملاء بالمصارف التجارية الليبية قبل وبعد استخدام الترويج الالكتروني؟

4- أهداف الدراسة :- تهدف الدراسة الى

- أ - التعريف بأثر الترويج الالكتروني على المصارف التجارية الليبية .
- ب - إبراز مشكلة الترويج التقليدي قديما وحديثا .
- ج - تسهيل وسيلة المنافسة السوقية عند المنظمة .
- د - التعرف على واقع الترويج الالكتروني في المصارف التجارية الليبية .

5- أهمية الدراسة :-

تأتي أهمية الدراسة في سبقتها لإبراز الأثر السلبي في عدم تناول هذا الموضوع حيث انه لم يتم تناول هذا الموضوع في مجتمع الدراسة سابقا، الأمر التي جعل من بعض جوانبه إثارة غير واضحة للباحثين المهتمين على السواء، والمتمثلة في سرعة إقناع الزبون وإرضائه ويحدد مركز المصرف التنافسي بين المصارف الاخرى ،وكذلك يزيد من الحصص السوقية للمنظمة داخل وخارج موقعها قيد الدراسة .

6- منهجية الدراسة :

نوع المنهج الذي سوف يتم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي وذلك لقلة الدراسات ذات العلاقة في مجتمع البحث ،وذلك بناء على توصيات بعض الدراسات السابقة أما من حيث البيانات التي تم الاعتماد عليها في البحث فهي البيانات الكمية، التي تم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم طرح مجموعة من الأسئلة وتم تحكيمها من عدة مختصين .

7.مجتمع الدراسة :

مصرف التجارة والتنمية - زليتن .

8 - حدود الدراسة :-

أ - الحدود الموضوعية :

أثر الترويج الإلكتروني على المصارف التجارية الليبية .

ب - الحدود المكانية :

مصرف التجارة والتنمية زليتن .

ج - الحدود الزمنية :

استغرقت هذه الدراسة أربعة أشهر وهى فترة من 2015/12/01م الى 2016/03/01م .

9 - الدراسات السابقة :

1 - دراسة حداد وجودة (2008) بعنوان : التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك الاردنية المصرفية)

تهدف هذه الدراسة التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ودور التسويق في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها، وأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وأثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية، ومن نتائج الدراسة ان هناك علاقة بين توفر قاعدة معلومات للتسويق وجودة الخدمات المصرفية، وبين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، وبين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية، وهناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم، وإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، وخلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء، ومراعاة العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية .

2- دراسة عبيدات وعبيدات (1999) بعنوان الواقع التسويقي في المصارف التجارية، تهدف هذه الدراسة إلى مساعدة المصارف التجارية العاملة في الأردن في مجال تطبيق المفاهيم الرئيسية للتسويق، ومن توصيات الدراسة إعطاء مزيد من الاهتمام لوظيفة التسويق وذلك من خلال إنشاء إدارات متخصصة للتسويق في المصارف التجارية العاملة

في الأردن، مع العمل على تزويدها بجميع الكوادر والطاقات أو الكفاءات القادرة على تبني مختلف أساليب التسويق الحديث من أجل ضمان حسن تصميم وتنفيذ ومتابعة مختلف الاستراتيجيات التسويقية الممكنة، وإعطاء أهمية كبيرة البحوث التسويق من خلال إنشاء أقسام أو وحدات متخصصة في بحوث ودراسات التسويق تابعة للإدارات التسويقية في تلك المصارف التجارية، وإلحاق العاملين في مجالات التسويق بجميع الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، وتخصيص الميزانيات السنوية الكافية لتحقيق هذا الغرض، والعمل على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والائتمانية للخدمات المصرفية الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعهم وأماكن سكنهم وأوقاتهم مما يتطلب بالتالي أن يمتلك العملاء شبكة كاملة من الفروع المنتشرة جغرافيا وبشكل يناسب تقديم الخدمات المصرفية بصورة فعالة .

3 - دراسة قدورة ورايح (2000) بعنوان التسويق البنكي وقدرته إكساب البنوك التجارية ميزة تنافسية، تهدف هذه الدراسة الى أهمية إدخال التسويق على مستوى البنوك خاصة من جانب تحقيق ميزة تنافسية للبنك، وهذا الامر يعتمد من جهة على مختلف القوى التنافسية المحيطة بالبنك، وعلى مستوى الاستراتيجيات التي تتبعها من جهة أخرى، ومن نتائج وتوصيات الدراسة أن عملية اختيار استراتيجية تنافسية وتطبيقها غير سهل، لكن الطريق الإجباري في أي قطاع للحصول على ميزة تنافسية، يمكن القول إن كل استراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها، ان تطبيق التسويق على مستوى المؤسسة التجارية والصناعية لا يطرح إشكالا كبيرا نظرا للخصائص التي تميزها، لكن تطبيق المبادئ التسويقية على مستوى المؤسسة الخدمية البنكية يتميز بالتعقيد وبالتشابك، لأن تصور سياسة تسويقية تتماشى مع الخصائص التي تميز البنوك يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها وظيفة التسويق البنكي.

4 - دراسة العوضي والعلي (2005) بعنوان بطاقة الائتمان المصرفية الاستراتيجية التسويقية، تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر استخدام البطاقات الائتمانية المصرفية على الاستراتيجية التسويقية حتى يمكن تحديد العوامل التسويقية التي تساعد على زيادة فاعليتها وتلافي أوجه القصور إن وجدت، وقد توصلت الدراسة إلى أن امتلاك بطاقات ائتمانية مصرفية لا يعني بالضرورة استخدامها في إشباع الحاجات والرغبات، حيث يتوقف ذلك على الحالة الاجتماعية والعمر، ويتوقف استحواذ العملاء على أكثر

من بطاقة ائتمانية مصرفية تبعا لمعدل استخدامها والمستوى التعليمي والدخل (علاقة طردية) وأيضا وجود علاقة طردية بين استخدام البطاقة في الحصول على السيولة النقدية وزيادة الحاجات، استخدام البطاقات الائتمانية ساعد على خلق تميز بنكي في مجال الخدمات المصرفية، وقد أوصت الدراسة بضرورة تواجد إدارة مستقلة لتسويق الخدمات المصرفية تتبع سياسة تسويقية محددة المعالم تساعد وبصورة أكثر فاعلية في التوسع بتسويق البطاقات الائتمانية المصرفية، وتشجيع العملاء على اقتناء بطاقات الائتمان المصرفية عن طريق زيادة الحد الأقصى للتسهيلات والخصومات، طول فترة السماح لسداد المديونية، وانخفاض معدل الفائدة على الرصيد المدين، وانخفاض قيمة رسوم الإصدار والتجديد السنوي .

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة .

المبحث الأول: تعريف الترويج الإلكتروني وأهميته وأهدافه .

- الترويج الإلكتروني: هو عبارة عن الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها، والذي يتحقق من خلال نشاط الاتصال. (العلاقي، 2002: 49)

- أهمية الترويج الإلكتروني :

تكمن أهمية الترويج عند اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود التسويقية لتوسيع الحصة السوقية، وكذلك يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية. (العجاردة، 2004: 63)

- أهداف الترويج الإلكتروني :

من أهدافه تعريف العملاء بالخدمات وخصائصها، ومنافعها، وأماكن الحصول عليها خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق ويعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة لديه، وتغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات إيجابية. (جودة، 2009: 37)

المبحث الثاني: وسائل الترويج الإلكتروني :

1- الإعلان الإلكتروني: هو أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني والاعتماد عليه يرجع إلى فاعليته في الوصول إلى الزبائن من خلال

الانترنت وهو ان المؤسسة تقدم وسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة، من خلال مواقع الكترونية يتوقعون ان تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها، وذلك باعتبار أن الرسائل الترويجية تقدم في بيئة تتطلب من المستهدف استخدام أدوات معينة للبحث بأنفسهم عن هذه الرسائل. (الأزهري، 1995، : 44)

2- **الدعاية** : هي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور ،بواسطة جهة معلومة أحيانا ،وهي ذلك الجزء من العلاقات العامة لترويج سلعة أو خدمة، وهي نشاط إخباري، ومن أهم أشكالها فهي قد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قام به المصرف أو خدمة جديدة، أو قد تتخذ شكل مقالة مطولة. (حرب، 1999، : 56)

3- **البيع الشخصي** هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العميل وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها. (معلا، 2007، : 63)

4- **تنشيط المبيعات** هو الذي يمثل شيء ما له قيمة مالية، يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية كما أنه استخدم الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للمستهلكين. (غانم، 1998، : 79)

الفصل الثالث : تحليل الجانب العملي للدراسة

المبحث الأول : المقابلة الشخصية لجمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المقابلة الشخصية لجمع البيانات الخاصة بالجانب العملي وذلك لعدة أسباب منها:

1 **حادثة** موضوع الدراسة والذي أدى الى عدم وجود أقسام متخصصة في مجال التسويق بالمصارف التجارية بشكل عام، وبالترويج الالكتروني محل الدراسة بشكل خاص، إلا في المركز الرئيسي (الادارة العامة) بمصرف التجارة والتنمية .

2 **اختيار** الدراسة لمنهج دراسة الحالة لأنه الأسلوب المناسب للحالة المشار إليها، وعليه فإن تحليل الجانب العملي تم على أساس البيانات المجمعة من خلال المقابلة الشخصية مع مدير فرع مصرف التجارة والتنمية فرع زليتن، وذلك من خلال الفترة ما بين 2015/12/01م إلى 2016/03/01م.

أولا / معلومات عامة :

الصفة : مدير الفرع .

الخبرة : أكثر من 15 سنة .

التخصص : علوم إدارية ومالية .

المؤهل العلمي : جامعي فما فوق .

ثانيا : معلومات حول موضوع الدراسة :

تم تقسيم أسئلة المعلومات حول موضوع الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسية والتي تخدم

مشكلة وفرضيات الدراسة على النحو الآتي :

أ - معلومات حول مساهمة وسائل الترويج الإلكتروني في نشر وزيادة معرفة العملاء

للخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية .

حيث اشتمل هذا القسم على الأسئلة الآتية:

السؤال الأول / ما هي وسائل الترويج المستخدمة في مصرف التجارة والتنمية ؟

تم إعطاء بعض الأمثلة الممكن استخدامها كوسيلة الترويج، وهي المواقع الإلكترونية،

الوكلاء، الدعاية التلفزيونية، الملصقات .

- إجابة السؤال الأول : اعتمد مصرف التجارة والتنمية على الموقع الإلكتروني كوسيلة

ترويج لنشر وزيادة معرفة العملاء للخدمات المصرفية .

السؤال الثاني / هل يقوم المصرف بإجراء دراسات تقييمية وتقويمية حول تطور

وسائط الترويج الإلكتروني ؟

إجابة السؤال الثاني : كانت (نعم) بمعنى أن المصرف يقوم بتقييم أداء وسائطه مقارنة

بالوسائط الأخرى المتعددة، المشابهة وأداء المشابهة في المصارف الأخرى، ثم يقوم

بعملية التقويم .

السؤال الثالث / هل تقديم خدمات استعلام الرصيد عبر الهاتف ترضي الزبون ؟

وقد تم صياغة السؤال على شكل مغلق .

إجابة السؤال الثالث : كانت الإجابة (نعم) إن الخدمات المقدمة كانت بأداء جيد لبي

طموح الزبائن وحقق رضاهم .

السؤال الرابع / هل يتم ترويج الخدمات المصرفية عبر الوسائل الترويجية ؟

إجابة السؤال الرابع : كانت الإجابة (نعم) يقدم المصرف خدمات عبر الهاتف وتتمثل

في الرسائل القصيرة التي تمنح وتوضح الفرص الاستثمارية أو مادة التدريب

المصرفي للعملاء، وبعض المعلومات المصرفية الأخرى، وكذلك يستخدم المصرف

البريد الإلكتروني في ترويج خدماته .

ب - معلومات حول مساهمة وسائل الترويج الإلكتروني في زيادة عدد العملاء بمصارف التجارة والتمنية الليبية .

حيث اشتمل هذا القسم على الأسئلة الآتية :

السؤال الأول / هل أدى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني إلى زيادة العملاء بالمصرف؟

وقد تم صياغة هذا السؤال على شكل مغلق .

إجابة السؤال الأول : كانت الإجابة (نعم) قد انعكس ذلك على حصة المصرف من عملاء أصحاب الحسابات الجارية وعملاء قسم الائتمان والتحويلات الداخلية والخارجية، والاعتمادات المستندية .

السؤال الثاني / ما نوع الخدمة المصرفية المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية ؟
إجابة السؤال الثاني : تتمثل في انتشار استخدام البطاقات الذكية مثل بطاقات الصراف الآلي وخدمة المواقع الإلكترونية، والسويقت في خدمة التحويل الداخلي والخارجي، والاعتماد المستند (الصادر - الوارد)

السؤال الثالث / هل يرتبط مصرفكم بالشبكة الإلكترونية مع المصارف الأخرى لخدمات المقاصة الإلكترونية وتبادل المعلومات الائتمانية للعملاء ؟
قد تم صياغة السؤال على شكل مغلق .

فكانت الإجابة (نعم) حيث شهدت خدمة تحصيل شيكات العملاء تطوراً عبر المقاصة الإلكترونية بين المصارف المختلفة وفروعها وامتازت بالسرعة المطلوبة في التحصيل السريع مما أكسب العملاء ثقة أكبر في المصرف، وكذلك سرعة الحصول على المعلومة الائتمانية حول دراسة العملاء الذين يتقدمون بطلبات الائتمان

السؤال الرابع / هل يمنح مصرفكم بطاقة ائتمانية لغرض التسوق في المراكز التجارية؟
قد تم صياغة هذا السؤال على شكل مغلق .

فكانت الإجابة (نعم) وذلك مواكبة للتطور الذي حدث في الصناعة المصرفية وتسيير مهمة التسوق وتسوية عمليات الشراء والبيع بين التاجر والمستهلك (عميل المصرف أو زبونه) .
السؤال الخامس / كم تصل نسبة عدد بطاقات الصراف الآلي لديكم من الحصة السوقية ؟

الإجابة تمثلت في نسبة مئوية وقدرها 50 % . وهذا يعني أن المصرف أدخل هذه الخدمة وروج لها وقد حظيت برضا الزبون .

السؤال السادس/ ما هي نسبة عدد مراكز ماكينة (الصراف الآلي) في بيئة مصرفكم التي تغطي تلك البيئة ؟

كانت الإجابة أن نسبة عدد ماكينات الصراف الآلي بلغ عددها إلى 60 ٪ من بيئة عمل المصرف أي بمعنى أن المصرف اهتم برغبات وطلبات الزبون من خدمة البطاقات الإلكترونية مع الصراف الآلي .

السؤال السابع / هل يوجد نظام الكتروني (رقمي) عبر الهاتف في مصرفكم لسداد فواتير خدمات الكهرباء والمياه ؟

قد تم صياغة السؤال على شكل مغلق .

فكانت الإجابة (نعم) هذا ما أدى إلى تطور المصرف في تقديم الخدمات الرقمية لزيائته وتعددتها .

السؤال الثامن/هل يوجد متخصصون لدى مصرفكم في تصميم البرامج الترويجية ؟ فكانت الإجابة (لا) وهذا يعني عدم وجود إدارة تسويق مسؤولة عن التخطيط وتصميم ترويجي لمثل هذه الموضوعات .

ج- معلومات حول الاختلاف في الاهتمام برضا العملاء بالمصارف التجارية قبل وبعد استخدام الترويج الإلكتروني ؟

حيث اشتمل هذا القسم الأسئلة الآتية :

السؤال الأول/ ما هي نسبة رضا زبونكم عن خدمة التحصيل الإلكتروني لديكم ؟ تم صياغة هذا السؤال على شكل خيارات تضمنت نسبة مئوية كانت 25 ٪ / 50 ٪ / 100 ٪ .

الإجابة : أوضح مدير الفرع أن هناك اهتماماً متزايداً يرضي الزبون وخاصة بعد استخدام وسائل الترويج الإلكترونية، حيث بلغت النسبة المئوية المقدرة للاهتمام 50 ٪ .

السؤال الثاني/هل تخفيض رسوم الترويج يحسن العلاقة بين الزبون والإدارة مقارنة مع الوسائط الأخرى ؟

تمثلت الإجابة في الوسائط الإلكترونية مما كان لديها إقبال من معظم الزبائن وتفضيلها على الوسائط الأخرى (العلاقات العامة - الدعاية والإعلان) .

السؤال الثالث / ما هو مستوى الخدمة التي يقدمها المصرف من أجل تطوير الرضا الوظيفي للعاملين ؟

كانت الإجابة (ممتازة) مما يعني اهتمام المصرف بتحسين بيئة العمل للموظفين والتي انعكست ايجابياً على رضا الزبون .

السؤال الرابع/هل سرعة الحصول على الخدمات المصرفية عبر استخدام الوسائط الالكترونية تكون بالمستوى الجيد أم لا ؟

الإجابة : تعتبر جيدة، وهذا ما أدى إلى تزايد اهتمام إدارة المصرف بتحسين مستوى الوسائط الالكترونية المؤدية للخدمات المصرفية .

المبحث الثاني : النتائج والتوصيات

أولا النتائج :

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها :

1 . الترويج الالكتروني يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي، وذلك لاعتماد المصرف على المواقع الالكترونية كوسيلة ترويج لنشر الخدمات المصرفية في أوساط عملائهم من أجل رفع وعائهم المصرفي خاصة في الآونة الأخيرة .

2 . تعدد الوسائط الالكترونية يساعد في بناء قاعدة بيانات خدمية مصرفية لدى العملاء، ومن تلك الوسائط مثل بطاقة الصراف الآلي الذكية والرسائل القصيرة وخدمات التحويل الداخلي والخارجي الالكترونية .

3 . المواكبة لتطوير الوسائط الالكترونية من خلال المقارنة مع الوسائط الالكترونية الأخرى التي تمتلكها المصارف المنافسة .

4 . تسهم وسائط الترويج الالكتروني فيما يعرف بالمصرف المنزلي لزيادة رضا الزبون .

5 . تزداد الحصة السوقية للمصرف عند زيادة اهتمامه بدائل الوسائط وبعده أكبر مثلاً كلما زاد انتشار مراكز الصراف الآلي لدى المصرف كلما زاد عدد العملاء أي الحصة السوقية في بيئته .

التوصيات :

يوصي الباحث بما يلي :

1 . اهتمام المصرف باستخدام الترويج الإلكتروني ووسائله لتقوية العلاقة بينه وبين عملائه .

2 . العمل على زيادة جودة الخدمة المصرفية من خلال تنويع الوسائط الترويجية الالكترونية .

3 . تأهيل الكادر المصرفي الكفو بالتدريب المستمر على استخدام وسائط الترويج

الإلكتروني .

4. إنشاء إدارة خاصة بقسم التسويق تضم خدماتها على كل الفروع التابعة للمصرف من أجل زيادة الحصة السوقية .
5. تخصيص ورفع ميزانية شراء معدات الوسائط الترويج الإلكتروني.

المراجع

1. الأزهرى، محمد الدين، (1995)، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، مصر .
2. البكري، تامر، (2008)، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع .
3. العبدلي، قحطان (1999)، أساسيات ومبادئ التسويق دار زهران للنشر، عمان
4. العجاردة، عمر (2004)، إدارة المصارف، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان .
5. العلاق، بشير، (2002)، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، ط2، القاهرة .
6. حرب، بيان (1999)، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان .
7. جودة، أحمد (2009)، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر والتوزيع .
8. عطية، مجدي، (2012) التسويق في الفروع المصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.
9. عماري، جمعي، (2012)، التسويق في المؤسسة الجزائرية، ملتقى المنظومة المرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي .
10. غانم، عبدالله، (1998) تسويق الخدمات المصرفية، معهد الدراسات المصرفية
11. معلاً، ناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط2، عمان.

المجلات العلمية :

- 1- التجارة والتنمية مجلة متخصصة بشؤون المال والأعمال تصدر من مصرف التجارة والتنمية، العدد 36، 2007.
- 2 - لخضري، عزي، التسويق المصرفي كرافد لتشيط النظام المصرفي في الجزائر، العدد السادس، 2011.
- 3 - شاكر، تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، العدد 45، 2010 .