**الجمهورية العربية السورية**

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**قسم الدراسات العليا**

**ماجستير التسويق سنة أولى**

**حلقة بحث**

**أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في القطاع المصرفي**

**"دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق "**

**إعداد الطالبة: ربا السمارة**

**إشراف الدكتور :سليمان عوض**

**خطة البحث:**

**تضمنت خطة البحث الاتي:**

**الفصل الأول:** منهجية البحث .

* مقدمة .
* مشكلة البحث .
* أهداف البحث .
* أهمية البحث.
* فرضيات البحث .
* منهج البحث .

**الفصل الثاني:**  الإطار النظري

**المبحث الأول:** التسويق الالكتروني .

**المبحث الثاني:** عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

**المبحث الثالث :** تأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة في القطاع المصرفي بالتسويق الإلكتروني.

**الفصل الثالث:** اختبار الفرضيات وتحليل نتائج البحث .

**الاستنتاجات والتوصيات .**

**المصادر .**

**الملاحق**

**المقدمة:**

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

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

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

وقد انطلق الباحث في دراسة الموضوع من خلال مشكلة أساسية تعاني منها مصارفنا التجارية تتمثل بقلة اهتمامها بموضوع التسويق التقليدي فكيف الحال مع التسويق الالكتروني وتقنياته ، وجاء ذلك ضمن فرضية يعتقد الباحث بأهميتها ألا وهي بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي ، وقد اختار الباحث عدد من المصارف التجارية لاختبار تلك الفرضية والفرضيات الفرعية لها، وقد اعتمد في جمع البيانات على استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض .

**مصطلحات البحث :**

التسويق الإلكتروني , التسويق في القطاع المصرفي , المزيج التسويقي في القطاع المصرفي , الخدمة المصرفية , تسعير الخدمة المصرفية , توزيع الخدمة المصرفية , ترويج الخدمة المصرفية , البيئة المادية للخدمة المصرفية , العنصر البشري (الناس ) في الخدمة المصرفية , عملية تقديم الخدمة المصرفية .

وسيتم تعريف هذه المصطلحات ضمن الإطار النظري للبحث .

**مشكلة البحث :**

من المعروف بأن التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للايفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر شبكة الإنترنيت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنيت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودورة حياة اقصر لها،والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للعميل ،والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والاعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعرض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية، واظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الامور الاخرى التي افرزها التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

**ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:**

1. ما هو واقع ومفهوم التسويق الالكتروني وانعكاسه على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف التجارية قيد الدراسة؟
2. هل يدرك القائمون في المصارف التجارية قيد الدراسة أهمية التسويق الالكتروني في العمل المصرفي وفي التعامل مع عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين ؟
3. هل حققت المصارف التجارية قيد الدراسة نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني ضمن العمل المصرفي؟
4. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويق للخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة؟

**أهداف البحث :**

يهدف البحث الى:

* بيان حقيقة واقع التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي و وجهة نظر المدراء ومن ينوب عنهم في إمكانية تبني التسويق الالكتروني وتقنياته في العمل المصرفي مستقبلا.
* الكشف عن الدور الذي يلعبة التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الاتي:

1.تأثير التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية

2.تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.

3. تأثير التسويق الإلكتروني على قنوات توزيع الخدمة الالكترونية.

4. تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية.

5. تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.

6. تأثير التسويق الإلكتروني على الناس( مزودي الخدمة المصرفية).

7. تأثير التسويق الإلكتروني على عمليات توصيل الخدمة الى العملاء .

* التوصل الى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية.

**أهمية البحث:**

تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنيت في التعامل كل الإطراف التسويقية ، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من أجل زيادة رضا العملاء عن تلك المصارف.كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المصارف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولا اتجاه العملاء و من ثم المصرف والبحث عن كيفية التعامل مع العملاء باستخدام التسويق الالكتروني إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف على شبكة الإنترنيت وعلى موقع المصرف على الشبكة حتى يستطيع اغلب عملاء المصرف الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وكيف أن ذلك يساعد المصارف التجارية على كسب اكبر عدد ممكن من العملاء والتعامل معهم وذلك من خلال معرفتهم لدور التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر هذه القناة . كما إن العمل بالتسويق الالكتروني من الممكن أن يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية واللجوء إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

**فرضيات البحث:**

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

لايوجد علاقة و تأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية في المصارف المعنية بالدراسة , ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

1. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية
2. لا توجد علاقة ارتباط وتأثيرللتسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة المصرفية.
3. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على قنوات توزيع الخدمة المصرفية.
4. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على ترويج الخدمات المصرفية.
5. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.
6. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على الناس( مزودي الخدمة المصرفية).
7. لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق الإلكتروني على عمليات توصيل الخدمة الى العميل .

**منهج البحث :**

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي توضح دور التسويق الإلكتروني و أهميته في الفترة الحالية وآثره على القطاع المصرفي و المزيج التسويقي الخاص به , وتوأمة ذلك مع دراسة ميدانية بالاعتماد على قائمة استبيان صممت لهذا الغرض و المقابلات الشخصية.

مجتمع البحث :

مجتمع الدراسة و هو يضم كافة المصارف التجارية التي تنتمي إلى كل من القطاع العام و الخاص و التي تغطي فروعها مدينة دمشق .

عينة البحث :

تشمل عينة الدراسة عدداً من المصارف التجارية في مدينة دمشق والتي سيتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية .

نوع و مصادر بيانات البحث :

تم الاعتماد في جمع البيانات على نوعين رئيسيين من المصادر:

 **البيانات الثانوية :**من خلال مراجعة المصادر التي تناولت التسويق الإلكتروني، إلى جانب مراجعة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وأثاره على القطاع المصرفي .

**البيانات الأولية :** و هي البيانات الميدانية التي سيتم جمعها بواسطة المقابلات الشخصية وقائمة الاستبيان التي سيتم توزيعها على العينة المختارة .