

دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة استطلاعية لآراء عينة من ادارات المصارف التجارية العراقية

The role of the banking marketing mix elements in increasing the demand for electronic banking services

An exploratory study of the opinions of a sample of Iraqi commercial bank administrations

م. وفاء جثير مزعل

الجامعة التقنية الجنوبية - المعهد التقني / ناصرية

Wafaa Chitbeer Mezaal

Lecturer

Nasiriyah Technical Institute - Southern Technical University – Iraq

Waf.Ch@stu.edu.iq

المستخلص:

تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً بارزاً ومهماً في التعريف بالمنتجات والخدمات الإلكترونية الحديثة التي تقدمها المصارف لما لذلك من أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية وجذب الكثير من الزبائن، لذا يسعى البحث الى قياس دور تلك العناصر في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن خلال دراسة العلاقة بين متغيرات البحث وهي كل من عناصر المزيج التسويقي والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على عينة من ادارات المصارف التجارية العراقية، حيث تم الاستعانة بما تناولته الدراسات والبحوث السابقة التي اهتمت بهذا المجال و عليه استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لغرض الوصول الى النتائج وعن طريق توزيع (70) استمارة استبيان على افراد عينة البحث، وبعد جمع البيانات تم معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) ومن خلال بعض الاساليب الاحصائية كالنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط والانحدار، حيث تم التوصل الى جملة من النتائج كان ابرزها هو عدم وجود قسم للتسويق المصرفي داخل المصارف المبحوثة لما لهذه الوظيفة من انعكاسات كبيرة على عمل المصارف، وعليه جاءت التوصيات التي كان اهمها هو ضرورة استحداث قسم للتسويق المصرفي داخل المصارف المبحوثة يأخذ على عاتقه مسؤولية الترويج والتسويق لكل الخدمات التي تقدمها وبما يعمل على جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، عناصر المزيج التسويقي، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract:

The elements of the marketing mix play a prominent and important role in introducing the modern electronic products and services provided by banks because of this of great importance in achieving the competitive advantage and attracting many customers, so the research seeks to measure the role of these elements in increasing the demand for electronic banking services and by studying the relationship between Research variables, which are each of the elements of the marketing mix and the demand for electronic banking services by applying to a sample of Iraqi commercial bank departments, where the use of what was addressed by previous studies and research that focused on this field, and accordingly the researcher used the descriptive analytical method for the purpose of reaching the results and by distributing (70) A questionnaire form on the individuals of the research sample, and after collecting the data, it was processed using the statistical program (spss) and through some statistical methods such as percentages, arithmetic means, standard deviations, correlation coefficient and regression, where a number of results were reached, the most prominent of which was the absence of a department for banking marketing within banks. The researcher investigated because this job has great repercussions on the work of banks, and accordingly the recommendations came The most important of which was the necessity of creating a banking marketing department within the surveyed banks, which takes upon itself the responsibility of promoting and marketing all the services it provides, in a way that works to attract the largest possible number of customers.

Keywords: banking marketing, elements of the marketing mix, electronic banking services.

1. المقدمة: نتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم في الأونة الاخيرة وما رافقها من ارتفاع في حدة المنافسة والتحول لأليات السوق والخصخصة وتحرير التجارة العالمية بكل جوانبها السلعية والخدمية مما يعني ازالة كافة القيود التي تقف عائقاً امام تحركات السلع والخدمات ورؤوس الاموال، كل ذلك جعل من المصارف في مواجهة كبيرة مع تلك التحديات من اجل

المحافظة على مكانتها السوقية، خاصة وان القطاع المصرفي يعد احدى اهم الركائز التي يستند اليها النظام الاقتصادي للبلاد بحيث اصبح التحدي الحقيقي للمصارف هو ليس تقديم الخدمات التقليدية وانما استحداث منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر، مع محاولة جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين وتقليص الاعتماد على الاداء اليدوي والتكاليف وتحسين جودة الخدمة المقدمة لهم عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحقيق تلك الاهداف، وهذا لا يتحقق الا من خلال وظيفة التسويق المصرفي متمثلة بعناصر المزيج التسويقي التي تُعد من اهم الوظائف التي تقوم بها الادارة، اذ ان نجاح اي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على مدى كفاءة وفاعلية هذه الوظيفة ولكي تنجح هذه الوظيفة ينبغي على المصارف ان تصمم مزيجها التسويقي بالطريقة التي تمكنها من الترويج لخدماتها الجديدة بالشكل الذي يجذب الزبون، لذا جاء هذا البحث ليتناول عناصر المزيج التسويقي ودورها الكبير في الترويج لخدمات الصيرفة الالكترونية التي تسعى المصارف الى تقديم افضلها في اطارين هما الاطار النظري والعملية ثم جاءت النتائج والتوصيات بما يثبت فرضياته ومن ثم تحقيق اهدافه.

المبحث الاول

2. منهجية البحث:

1.2. مشكلة البحث: يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الاتي:

هل هناك دور مؤثر يمكن ان تلعبه عناصر المزيج التسويقي المصرفي في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية.

2.2. اهمية البحث: يعتبر التسويق المصرفي واحداً من اهم الوظائف التي تمارسها المصارف والتي تمكنها من تقديم افضل الخدمات المصرفية وبالجودة المطلوبة وباقل التكاليف الممكنة، فضلاً عن كونه اداة تحليلية فعالة تُمكن القائمين على ادارة المصرف من وضع الاستراتيجيات الكفيلة لتحقيق اهداف المصرف المتمثلة بالربحية والتوسع في الخدمات وزيادة الحصة السوقية من خلال الترويج لأفضل الخدمات المصرفية الالكترونية ومن ثم زيادة الطلب عليها، من هنا تنبع اهمية البحث موضوع الدراسة.

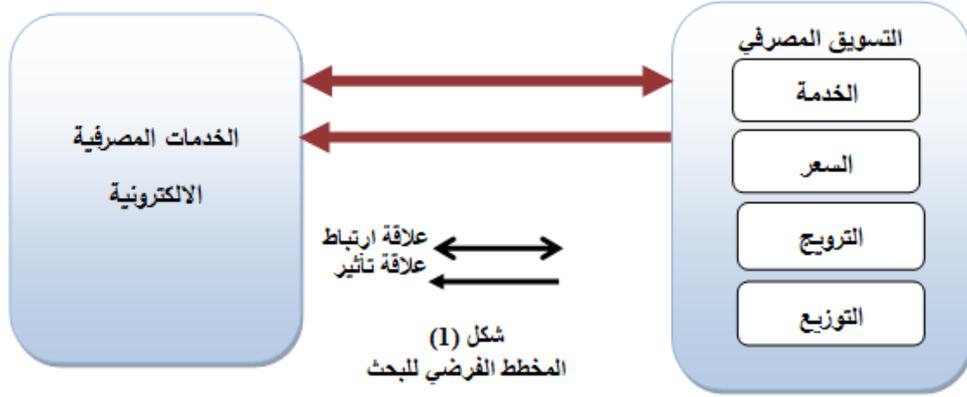
3.2. اهداف البحث: يسعى البحث ومن خلال معالجة الموضوع الى تحقيق جملة من الاهداف ابرزها:

- أ- تسليط الضوء على مفهوم التسويق المصرفي وعناصره المختلفة.
- ب- التعرف على نوعية الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف عينة البحث.
- ج- قياس علاقات الاثر والارتباط بين متغيرات البحث ومن خلال مجموعة من الاساليب الاحصائية.
- د- تقديم عدد من المقترحات التي تساهم في تفعيل دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي وبما يحقق زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية.

4-2. فرضيات البحث: من اجل الاجابة على التساؤلات التي تمثل اشكالية البحث لا بد من وضع الفرضيات اللازمة لذلك والتي هي:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي(الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي(الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية.

5-2- المخطط الفرضي للبحث:



المصدر: من إعداد الباحثة.

2-6- مجتمع وعينة البحث: لقد اختيرت مجموعة من المصارف التجارية العراقية لتمثل مجتمع البحث موضوع الدراسة فيما تم اختيار مجموعة من العاملين في تلك المصارف وبشكل عشوائي لتمثل عينة البحث بهدف الاطلاع على آرائهم في ما يتعلق بالجوانب المختلفة لموضوع التسويق المصرفي ودوره في زياده الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية.

2-7- حدود البحث: الحدود المكانية للبحث تتمثل بمجموعة من المصارف التجارية العراقية وهي كل من (مصرف الرافدين, مصرف الرشيد, مصرف سومر التجاري, المصرف العراقي للتجارة), اما الحدود الزمانية فهي تتمثل بسنة انجاز البحث.

2-8- المنهج المستخدم في البحث: من اجل الالمام بالجوانب المختلفة لموضوع البحث وتحقيق اهدافه والمتمثلة بالإجابة على الاشكالية المطروحة ومن ثم اثبات صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري باعتباره المنهج الاكثر ملائمة لذلك, اما في الجانب الميداني فقد اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات ومن ثم فرزها وتحليلها عن طريق البرنامج الاحصائي ال (spss).

المبحث الثاني

3. الاطار النظري

1.1.3. التسويق المصرفي

1.1.3. مفهوم التسويق المصرفي: لقد اختلف الكتاب والباحثون فيما يتعلق بمفهوم التسويق المصرفي ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الزاوية التي ينظرون من خلالها الى عملية التسويق المصرفي خاصة وان هذه العملية اتخذت ابعاد مختلفة في الأونة الاخيرة, اذ يعرف التسويق المصرفي على انه دراسة لكل من السوق والزبون عن طريق تحديد رغباته واحتياجاته واشباع تلك الحاجات والرغبات بدرجة اكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسون (Qasim, 2014: 230), او هو مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تهدف الى استغلال موارد المصرف بطريقة تمكنه من تحقيق اعلى مستوى لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية (Fajkhi, 2017: 28), كما ويعرف بانه ذلك النشاط الاداري الذي يهدف الى تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات الزبائن وبما يحقق تعظيم ربحية المصرف وتوسعه واستمراره في السوق (L'Adour, 2008: 8).

وهنا ترى الباحثة ان التسويق المصرفي هو تلك الوظيفة التي يتمكن المصرف من خلالها اجراء دراسة شاملة لكل من السوق والزبون بشكل يمكنه من تقديم افضل ما لديه من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن بطريقة افضل من منافسيه.

2.1.3. اهمية التسويق المصرفي: تبرز اهمية التسويق المصرفي من خلال:

- يعتبر التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة.

- اشباع رغبات وحاجات الزبائن للخدمات المصرفية الجديدة وتحقيق رضاهم.

- اعطاء تصور ايجابي عن المصرف وخدماته والعاملين فيه مما ينعكس على سمعة المصرف ومكانته بشكل كبير.

- دراسة الانتشار الجغرافي لفروع المصارف والتخطيط لفتح فروع جديدة لخدمة اكبر عدد ممكن من الزبائن.

- وسيلة لتحليل النشاط المصرفي ومساعدة المصارف في وضع الاستراتيجيات المناسبة لتسويق خدماتها المصرفية وبما يحقق اهدافها.

- التعرف على قدرة المصارف المنافسة وتأثيرها في السوق المصرفي (Abdat, 2012: 29).

3.1.3. عناصر المزيج التسويقي: يتفق الكثير من الباحثين على ان المزيج التسويقي يتكون من اربعة عناصر هي:

- **الخدمة (المنتج):** تعرف الخدمة المصرفية بانها عبارة عن مجموعة من الانشطة الغير ملموسة التي تقدمها المصارف لتلبية حاجات ورغبات الزبائن مقابل مردود مادي معين, وتتصف الخدمة المصرفية بعدة صفات منها انها غير ملموسة وغير قابلة للاستدعاء وعدم امكانية تخزينها كما ان جودة الخدمة غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبائن, وهنا ينبغي على المصارف ان تتبع الاستراتيجية المناسبة تبعاً لدورة حياة المنتج او الخدمة التي تقدمها لغرض ادخال التعديلات عليها بحيث تصبح اكثر اشباعاً للزبون (يقور, 2010: 16).

- **السعر:** هو ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة المصرفية, او الفوائد والعمولات التي يتقاضاها المصرف مقابل الخدمات التي يقدمها للزبائن, حيث يهدف التسعير المصرفي الى زيادة عدد الزبائن وتحقيق مستوى جودة عالي للحفاظ على الوضع الراهن وتعزيز جانب المنافسة, وتعظيم العائد على المدى القصير فضلاً عن تعظيم الربح, لذا تركز المصارف عند تأسيس سياستها السعرية على اربع نقاط هي حساب التكاليف, قابلية السعر, تحسين النوعية, والاتصال المباشر بالزبائن (Haddad, 2014: 35).

- **الترويج:** هو احد اشكال الاتصال التي يستخدمها المصرف لإقناع الزبون بضرورة شراء الخدمة المصرفية التي يقدمها, وتبرز اهمية الترويج المصرفي بشكل واضح في حال اشتداد حدة المنافسة بين المصارف والعمل على زيادة الوعي المصرفي للزبائن والتأثير في القرار الشرائي للزبون, اما اهداف الترويج فتتمثل في تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن الخدمات التي يقدمها المصرف وكيفية الحصول عليها والفوائد التي يمكنهم الحصول عليها عند شراء الخدمة فضلاً عن التصدي للحملات الترويجية المنافسة, وهذا لا يتم الا من خلال العديد من ادوات الاتصال التي يستخدمها المصرف للترويج عن خدماته كالإعلان والنشر والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة (Zagari, 2010: 108).

- **التوزيع:** هو مجموعة من الوسائل التي يستخدمها المصرف لتقديم خدماته في الاماكن والاوقات المناسبة وبما يحقق رضا الزبون وولائه, اذ تكمن اهمية التوزيع المصرفي في زيادة الثقة والاستقرار النفسي لدى الزبائن من خلال المعاملة الحسنة وتحسين الصورة الذهنية لديهم عن المصرف والخدمات التي يقدمها, ويتم توزيع الخدمات المصرفية بطريقتين الاولى قنوات التوزيع التقليدية وتشمل فروع المصرف التي تعمل على اصال الخدمات المصرفية الى جمهور المستفيدين, وقنوات التوزيع الحديثة وتمثل بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن عن طريق التكنولوجيا كالإنترنت والصراف الالي والهاتف المصرفي وغيرها (Hamid, 2009: 93).

وهنا ترى الباحثة ان عناصر المزيج التسويقي ماهي الا مجموعة من الوسائل والطرق المترابطة مع بعضها البعض والتي تقود في المحصلة النهائية الى التعريف بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف لكي يكون الزبون على علم ودراية بكل ما هو جديد في عالم الصناعة المصرفية.

2.3. الخدمات المصرفية الالكترونية:

1.2.3. مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية: لقد وردت عدة تعاريف للخدمات المصرفية الالكترونية الا ان معظم هذه التعاريف تنص على ان الخدمات المصرفية الالكترونية هي كافة عمليات السحب والاياداع والتحويل وغيرها من الخدمات التي يقدمها المصرف عن طريق التكنولوجيا الحديثة (Faki, 2016: 8), او هي كل ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية تقليدية او متطورة من خلال وسائل الاتصال الكترونية, كما وتعرف بانها تلك الخدمات التي تقدمها بعض المصارف عن طريق اجهزة الكترونية بإدارة واشراف مباشر من المصرف او بموجب اتفاقيات اسناد جهات اخرى (Zaim, 2019: 32), او هي عملية يمكن من خلالها ان يقوم الزبون بعمليات مصرفية الكترونياً دون الرجوع الى المصرف او احد فروع سواء كانوا افراداً او مؤسسات (Mahmoud, 2015: 235).

2.2.3. اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية: للخدمات المصرفية الالكترونية اهمية كبيرة تتمثل بالاتي:

- انخفاض تكلفة تقديم الخدمة عن طريق الانترنت مقارنة بتقديمها عن طريق فروع المصرف.
- مواجهة التحديات التي يتعرض لها المصرف والناجمة عن التطورات التكنولوجية الكبيرة.
- سهولة التعامل بين الزبون والمصرف وجعله متواصلاً على مدار اليوم.
- توفير الكثير من فرص العمل والاستثمار.

- الاعلان عن الخدمات التي تقدمها المصارف ووضعها تحت تصرف الباحثين (مرغيش, 2016: 25).

3.2.3. انواع الخدمات المصرفية الالكترونية: ان من ابرز الخدمات المصرفية الالكترونية واكثرها شيوعاً هو:

- **الصراف الالي:** ويعد من اكثر الوحدات الالكترونية شيوعاً واستخداماً فهو عبارة عن محطات متصلة بالحاسبة يتم من خلالها تقديم خدمات السحب الالي في اي وقت على مدى 24 ساعة.
- **البطاقات الالكترونية:** وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يصدرها المصرف لربائنه عوضاً عن حمل النقود لكي تمكنهم من سحب المبالغ النقدية من اجهزة الصراف الالي وتقديمها مقابل السلع والخدمات (Shendi, 2011: 8).
- **الهاتف المصرفي:** وهي خدمات مصرفية تقدم عن طريق اجهزة الهاتف الذكي او الاجهزة الخلوية دون استخدام الكمبيوتر مثل معرفة الرصيد وتحويل الارصدة لسداد الفواتير وغيرها.
- **المقاصة الالكترونية:** عبارة عن نظام الكتروني لتسوية الشيكات بين المصارف بدلاً من المدفوعات الورقية في غرفة المقاصة.
- **نقاط البيع الالكترونية:** وهي عبارة عن محطات الكترونية تزودها المصارف للمحلات التجارية لاستقطاع ثمن المشتريات من حساب الزبون وايداعه في حساب المحل دون اللجوء الى السداد نقداً (Samsam, 2015: 38).

المبحث الثالث

4. الجانب التطبيقي

1.4. عرض نتائج الاستبانة: انسجاماً مع طبيعة البحث واهدافه ومن اجل جمع البيانات اللازمة للجانب التطبيقي منه قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان تتناسب مع ذلك الغرض بالاعتماد على الدراسات السابقة وكذلك المتغيرات التي يهدف اليها من اجل ابراز دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية, اما اجراءات معالجة فقرات استمارة الاستبيان فقد جرت وفق مقياس (ليكرت) الخماسي وكما مبين في الجدول رقم (1):

جدول (1) مقياس (Likert) الخماسي

القياس الوزن	اتفق تماماً 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماماً 1
-----------------	------------------	-----------	------------	--------------	---------------------

اذ تكونت استمارة الاستبيان من عدد من الاسئلة والتي مكنت الباحثة من اعطاء فكرة وتصور واضح حول متغيرات البحث والربط فيما بينها من اجل الوصول الى النتائج المرجوة منه, ولأغراض التحليل تم اتباع الخطوات التالية:

- 1- تم تصميم استمارة استبيان مكونة من جزئين الجزء الاول للأسئلة الشخصية لأفراد عينة البحث وكما مبين في الجدول (2) والجزء الثاني لمتغيرات البحث والتي جرى قياسها وفق محورين الاول عناصر المزيج التسويقي المصرفي والثاني الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 2- تم تحديد افراد عينة البحث من مدراء ورؤساء اقسام وموظفي المصارف المبحوثة.
- 3- تم اختيار مجموعة من المصارف كعينة لتطبيق البحث وهي كل من (مصرف الرافدين, مصرف الرشيد, مصرف سومر التجاري, المصرف العراقي للتجارة).
- 4- تم توزيع (70) استمارة استبيان على افراد العينة تم استرجاع (50) استمارة صالحة للتحليل.
- 5- تم استعمال البرنامج الاحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج بموجب النسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط والانحدار.

جدول (2) البيانات الشخصية لعينة البحث

توزيع افراد العينة حسب الجنس		
الجنس	العدد	النسبة
ذكر	33	66%
انثى	17	34%
المجموع	50	100%
توزيع افراد العينة حسب العمر		
العمر	العدد	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	13	26%
40-31	33	66%
50-41	4	8%
50 سنة فأكثر	-	-
المجموع	50	100%
توزيع افراد العينة حسب الشهادة		
الشهادة	العدد	النسبة المئوية
دبلوم	-	-
بكالوريوس	33	66%

		دبلوم عالي
26%	13	ماجستير
8%	4	دكتوراه
-	-	أخرى
100%	50	المجموع
توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة		
النسبة المئوية	العدد	سنوات الخدمة
42%	21	أقل من 10 سنوات
42%	21	10 – 15 سنة
16%	8	16 – 20 سنة
-	-	21 سنة فأكثر
100%	50	المجموع
توزيع أفراد العينة حسب المنصب		
النسبة المئوية	العدد	المنصب
-	-	مدير
42%	21	رئيس قسم
16%	8	مسؤول شعبة
42%	21	موظف
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من خلال الاطلاع على البيانات الشخصية لا أفراد عينة البحث وبحسب الجدول اعلاه يلاحظ ان النسبة الكبيرة من افراد العينة هم من الذكور وبنسبة (66%)، ثم جاءت الاناث بنسبة (34%)، اما من حيث الفئة العمرية فنلاحظ ان الفئة العمرية من 31-40 قد حصلت على اعلى نسبة وهي (66%) بينما النسبة الاقل جاءت للفئة العمرية من 41-50 وبنسبة (16%)، كما اظهرت نتائج الاستبانة ان عدد افراد العينة الحاصلين على شهادة البكالوريوس قد شكلوا اعلى نسبة وهي (66%)، ثم الحاصلين على شهادة الماجستير وبنسبة (26%)، يليهم الحاصلين على شهادة الدكتوراه وبنسبة (8%)، كما ويتضح من نتائج الاستبانة ايضاً ان غالبية المبحوثين لديهم سنوات خدمة من 10-15 سنة وبنسبة (42%)، كما نجد ان نسبة (42%) من افراد العينة لديهم منصب رئيس قسم، وهذه النسب هي دليل ومؤشر جيد على كون أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية وممن لديهم منصب اداري جيد بحيث يتم الاعتماد على إجاباتهم لاستخراج النتائج الدقيقة.

5-2- تحليل آراء العينة: في هذه الفقرة سيتم تحليل ومناقشة النتائج المستخلصة من بيانات استمارة الاستبانة والتي تمثل آراء واجابات افراد عينة البحث في المصارف المبحوثة

جدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة للمحور الاول(التسويق المصرفي – الخدمة)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب السؤال
1	يقوم المصرف بتقديم خدمات متنوعة ذات جودة وكفاءة عالية تتناسب واحتياجات الزبائن.	4.1800	.98333	موافق	2
2	يقوم المصرف بأجراء دراسات لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة لدعم مركزه التنافسي.	4.2800	1.01096	موافق بشدة	1
3	يسعى المصرف الى التقليل من وقت انجاز الخدمة وايصالها الى الزبون في المكان والزمان المناسبين.	4.0800	1.04667	موافق	3
	المؤشر الكلي	4.1800	.99479	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يتضح من نتائج الجدول (3) والخاص بإجابات عينة البحث حول اسئلة العنصر الاول من عناصر المزيح التسويقي وهو (الخدمة) ان الفقرة (2) حصلت على متوسط حسابي بقيمة (4.2800) وهو اعلى وسط حسابي لهذا العنصر وانحراف معياري (1.01096)، وهذا دليل على اتفاقهم في الاجابة اتجاه هذه الفقرة وبمستوى (موافق بشدة)، اما الفقرة (3) فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.0800) وهو الاقل مقارنة بالاوساط الاخرى، وانحراف معياري (1.04667) وضمن مستوى اجابة (موافق). وفيما يخص المؤشر الكلي لعنصر الخدمة نلاحظ ان الوسط الحسابي العام بلغ (4.1800) وانحراف معياري عام بلغ (0.99479)، وقد حصل هذا العنصر على مستوى اجابة (موافق)، وكانت الاهمية النسبية له في التسلسل (2) مقارنة بعناصر المزيح التسويقي الاخرى.

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب السؤال
1	يقدم المصرف خدماته باقل كلفة ممكنة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن.	4.0800	1.04667	موافق	1
2	يقوم المصرف بزيادة الفوائد على الودائع وخفضها على القروض كاسلوب جديد للمنافسة.	3.6000	1.19523	موافق	3
3	الفوائد والعمولات التي يتقاضاها المصرف لقاء خدماته مناسبة جدا مقارنة بالمصارف الاخرى.	3.8800	1.18907	موافق	2
	المؤشر الكلي	3.8533	1.10689	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يتضح من نتائج الجدول (4) والخاص بإجابات عينة البحث حول اسئلة العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو (التسعير), ان الوسط الحسابي للفقرة (1) قد بلغ (4.0800), وهو اعلى وسط حسابي بين الاوساط الاخرى وبانحراف معياري (1.04667), وهذا يبين اتفاق وانسجام اجابات افراد العينة على هذه الفقرة وبمستوى اجابة (موافق), لكن يلاحظ ان الوسط الحسابي للفقرة (2) كانت نسبته (3.6000) وهي الاقل, وبانحراف معياري (1.19523), وايضا بمستوى اجابة (موافق).
اما المؤشر الكلي لعنصر التسعير يظهر ان الوسط الحسابي العام بلغ (3.8533) وبانحراف معياري عام (1.10689), حيث حصل هذا العنصر على مستوى اجابة (موافق), وكانت الاهمية النسبية له في التسلسل (4) مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الاخرى.

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة للمحور الاول (التسويق المصرفي - الترويج)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب السؤال
1	يسعى المصرف الى استخدام كافة الوسائل الحديثة للترويج عن خدماته كشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .	4.0000	1.08797	موافق	3
2	لدى المصرف سياسة ترويج ناجحة.	3.7600	.93808	موافق	4
3	يهتم المصرف بان تكون هناك معلومات كافية لدى الزبون عن الخدمات التي يقدمها.	4.1000	.95298	موافق	2
4	يعتبر مظهر الموظفين وحسن تعاملهم نقطة قوة للمصرف لجذب الزبائن وهي من اساليب الترويج المهمة في المصرف.	4.5200	.86284	موافق بشدة	1
	المؤشر الكلي	4.0095	.96046	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

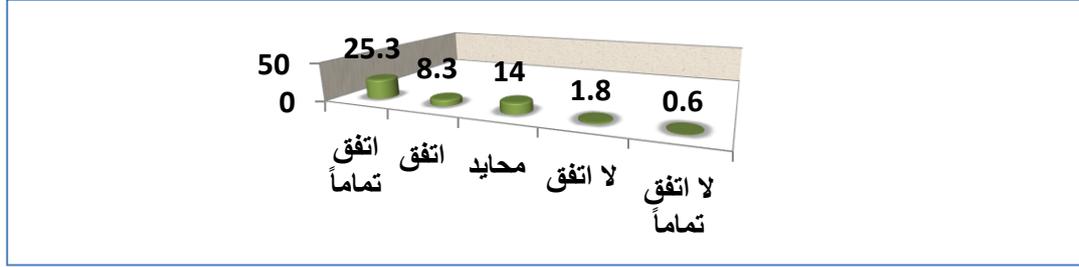
يتضح من نتائج الجدول (5) والذي يظهر اجابات افراد عينة البحث حول اسئلة العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وهو (الترويج), ان الوسط الحسابي للفقرة (4) قد شكل نسبة مقدارها (4.5200) وهي الاعلى بين الاوساط الاخرى, وبانحراف معياري (0.86284), بشكل يبين اتفاق وانسجام اجابات افراد العينة حول هذه الفقرة وبمستوى اجابة (موافق بشدة), اما الفقرة (2) فقد حصلت على اقل الاوساط الحسابية بنسبة (3.7600), وبانحراف معياري بلغ (0.93808), ومستوى الاجابة كان (موافق).
اما المؤشر الكلي لعنصر الترويج فهو يشير الى وسط حسابي عام بلغ (4.0095) وبانحراف معياري عام بلغ (0.96046), حيث حصل هذا العنصر على مستوى اجابة (موافق), والاهمية النسبية له في التسلسل (3) مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الاخرى.

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة للمحور الاول (التسويق المصرفي - التوزيع)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب السؤال
1	الموقع الجغرافي للمصرف مناسب ويمكن الوصول اليه بسهولة من قبل الزبائن.	4.2000	.98974	موافق بشدة	3
2	يسعى المصرف الى تقديم خدماته عبر الانترنت وبما يحقق الانتشار الواسع جغرافياً.	4.2800	.92670	موافق بشدة	2
3	يمتلك المصرف فروعاً كافية ومناسبة لجذب المزيد من الزبائن.	4.2800	.92670	موافق بشدة	1
	المؤشر الكلي	4.2533	.94693	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يتضح من نتائج الجدول (6) والخاص بإجابات افراد عينة البحث حول اسئلة العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وهو (التوزيع). ان الفقرات (2,3) على التوالي قد حصلنا على اعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (4.2800). وبانحراف معياري (92670). وهذا يبين اتفاق وانسجام اجابات افراد العينة اتجاه تلك الفقرات وبمستوى اجابة (موافق بشدة). بينما الفقرة (1) حصلت على اقل وسط حسابي بلغت قيمته (4.2000). وبانحراف معياري (98974). وايضاً بمستوى اجابة (موافق بشدة). وبناءً على ما اظهره المؤشر الكلي لعنصر التوزيع نجد ان الوسط الحسابي العام قد بلغ نسبة مقدارها (4.2533) وبانحراف معياري عام بلغ (94693). حيث حصل هذا العنصر على مستوى اجابة (موافق بشدة). وكانت الاهمية النسبية له في التسلسل (1) مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الاخرى. والشكل (2) يوضح نسب اتفاق افراد عينة البحث حول اسئلة المحور الاول (التسويق المصرفي).



شكل (2) نسب الاتفاق حول أسئلة المحور الاول(التسويق المصرفي)

اما اجابات افراد عينة البحث حول اسئلة المحور الثاني الخدمات المصرفية الالكترونية فقد كانت كالآتي:

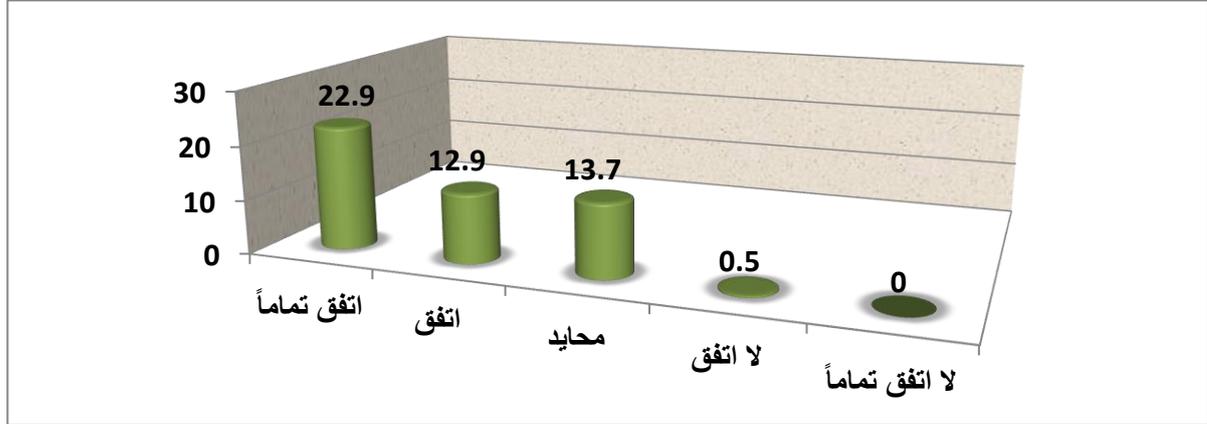
جدول(7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة للمحور الثاني(الخدمات المصرفية الالكترونية)

ت	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب السؤال
1	يقدم المصرف خدمات الكترونية متنوعة كالصراف الالي والبطاقات الذكية والموبايل المصرفي تلبي رغبات الزبائن.	4.3000	.70711	موافق بشدة	2
2	تلجأ الزبائن الى الخدمات المصرفية الالكترونية لأنها توفر الثقة والمنفعة وسهولة الاستخدام.	4.1600	.91160	موافق	4
3	يمتلك المصرف مكونات مادية وبشرية تمكنه من تقديم أفضل الخدمات الالكترونية.	4.0800	1.04667	موافق	5
4	انتشار اجهزة الصراف الالي تساهم في تحسين سمعة المصرف وزيادة عدد زبائنه.	4.2800	.80913	موافق بشدة	3
5	يعمل المصرف على تقديم تسهيلات المصرفية من خلال البطاقات الالكترونية كوسيلة لجذب زبائن جدد.	4.0800	.77828	موافق	6
6	يسعى المصرف الى تقديم خدماته عبر الهاتف المصرفي للتقليل من التعامل مع المصرف بشكل مباشر.	3.9200	.96553	موافق	7
7	يمتلك المصرف موقع الكتروني يعرض فيه خدماته يوفر الكثير من المزايا للزبائن كالسرية والامان والدقة.	4.3600	.72168	موافق بشدة	1
	المعدل العام	4.1825	.81018	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من نتائج الجدول (7) والخاص بإجابات افراد عينة البحث حول اسئلة المحور الثاني (الخدمات المصرفية الالكترونية). نجد ان الفقرة (7) قد حصلت على اعلى متوسط حسابي فقد بلغ (4.3600). وبانحراف معياري (72168). وهذا يدل على اتفاق وانسجام

اجابات افراد العينة اتجاه هذه الفقرة وبمستوى اجابة (موافق بشدة), بينما الفقرة (6) حصلت على اقل وسط حسابي بلغ (3.9200), وبانحراف معياري بلغ(9.6553) وضمن مستوى اجابة (موافق).
وبحسب المؤشر الكلي لمحور الخدمات المصرفية الالكترونية نجد ان الوسط الحسابي العام قد بلغ نسبة (4.1825) وبانحراف معياري عام بلغ(8.1018), حيث نجد هذا المحور قد حصل على مستوى اجابة (موافق بشدة), والشكل (3) يوضح نسب اتفاق افراد عينة البحث حول اسئلة المحور الثاني(الخدمات المصرفية الالكترونية).



شكل (3) نسب الاتفاق حول أسئلة المحور الثاني(الخدمات المصرفية الالكترونية).

2.4. اختبار الفرضيات: في هذه الفقرة سيتم تقدير واختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرات البحث وهي المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي), والمتغير التابع (الخدمات المصرفية الالكترونية), عن طريق الإحصاءات الوصفية وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار بعد حصر النتائج الإحصائية المستخلصة من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة البحث وكالاتي:

أولاً: اختبار الفرضية الاولى: من اجل اثبات الفرضية الاولى للبحث والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع) والطلب على الخدمات المصرفية الالكترونية تم استعمال معامل الارتباط سبيرمان وحسب ما يظهره الجدولين(8,9).

جدول (8) معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والخدمات المصرفية الالكترونية

الخدمات الالكترونية	التوزيع	الترويج	التسعير	الخدمة			
.952**	.940**	.942**	.946**	1.000	Correlation	الخدمة	Spearman's rho
.000	.000	.000	.000	.	Sig. (2-tailed)		
.990**	.875**	.966**	1.000	.946**	Correlation	التسعير	
.000	.000	.000	.	.000	Sig. (2-tailed)		
.976**	.880**	1.000	.966**	.942**	Correlation	الترويج	
.000	.000	.	.000	.000	Sig. (2-tailed)		
.896**	1.000	.880**	.875**	.940**	Correlation	التوزيع	
.000	.	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)		

1.000	.896**	.976**	.990**	.952**	Correlation	الخدمات الإلكترونية
.	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

جدول (9) اختبار الـ (T) لمتغيرات البحث

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	
Upper	Lower					
4.4627	3.8973	4.18000	.000	49	29.712	الخدمة
4.1679	3.5388	3.85333	.000	49	24.616	التسعير
4.2254	3.6813	3.95333	.000	49	29.206	الترويج
4.5799	4.0867	4.33333	.000	49	35.315	التوزيع
4.4127	3.9523	4.18250	.000	49	36.504	الخدمات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من نتائج الجدولين (8,9) اعلاه يتضح لنا الاتي:

- أن معامل الارتباط بين عنصر الخدمة والخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ قيمة مقدارها (0.952)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوية ذات دلالة معنوية، وأن القيمة الاحتمالية (P.value) لاختبار T أقل من (0.05)، أي أن T المحسوبة تقدر بنحو (29.712)، وهي أكبر من T الجدولية (2.21)، وبدرجات حرية (49)، وبمستوى دلالة (0.000).
 - أن معامل الارتباط بين عنصر التسعير والخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ قيمة مقدارها (0.990)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوية ذات دلالة معنوية، وأن القيمة الاحتمالية (P.value) لاختبار T أقل من (0.05)، أي أن T المحسوبة تقدر بنحو (24.616)، وهي أكبر من T الجدولية (2.21)، وبدرجات حرية (49)، وبمستوى دلالة (0.000).
 - أن معامل الارتباط بين عنصر الترويج والخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ قيمة مقدارها (0.976)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوية ذات دلالة معنوية، وأن القيمة الاحتمالية (P.value) لاختبار T أقل من (0.05)، أي أن T المحسوبة تقدر بنحو (29.206)، وهي أكبر من T الجدولية (2.21)، وبدرجات حرية (49)، وبمستوى دلالة (0.000).
 - أن معامل الارتباط بين عنصر التوزيع والخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ قيمة مقدارها (0.896)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوية ذات دلالة معنوية، وأن القيمة الاحتمالية (P.value) لاختبار T أقل من (0.05)، أي أن T المحسوبة تقدر بنحو (35.315)، وهي أكبر من T الجدولية (2.21)، وبدرجات حرية (49)، وبمستوى دلالة (0.000)، وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية).
- 2- اختبار الفرضية الثانية: من اجل اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على انه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية، تم استعمال معامل الانحدار الخطي المتعدد والبيسط وحسب ما يظهره الجدولين (10,11).

جدول (10) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية

Change Statistics					Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
Sig. F Change	df 2	df 1	F Change	R Square					

				Chang e					
.000	45	4	251.60 2	.957	.17490	.953	.957	.978 a	1

a. Predictors: (Constant), التوزيع, التسعير, الترويج, الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

جدول (11) نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر عناصر المزيج التسويقي والخدمات المصرفية الإلكترونية

ت	المتغيرات المستقلة	F المحسوبة	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	التأثير
1	الخدمة	575.306	.923	.000	وجود تأثير
2	التسعير	428.806	.899	.000	وجود تأثير
3	الترويج	753.618	.940	.000	وجود تأثير
4	التوزيع	291.437	.859	.000	وجود تأثير

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS).

من نتائج الجدولين (10,11) نلاحظ:

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين عنصر الخدمة والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية, إذ أن قيمة اختبار F أقل من المستوى المعنوي (0.05), أي أن F المحسوبة تقدر بنحو (575.306), وهي أكبر من F الجدولية, وبدرجات حرية (49), وبمستوى دلالة (0.000), أما معامل التحديد R² فهو يُفسر ما قيمته (0.923) من حجم التباين الكلي وما تبقى يعود لمتغيرات أخرى.

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عنصر التسعير والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية, إذ أن قيمة اختبار F أقل من المستوى المعنوي (0.05), أي أن F المحسوبة تقدر بنحو (428.806), وهي أكبر من F الجدولية, وبدرجات حرية (49), وبمستوى دلالة (0.000), أما معامل التحديد R² فهو يُفسر ما قيمته (0.899) من حجم التباين الكلي وما تبقى يعود لمتغيرات أخرى.

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عنصر الترويج والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية, إذ أن قيمة اختبار F أقل من المستوى المعنوي (0.05), أي أن F المحسوبة تقدر بنحو (753.618), وهي أكبر من F الجدولية, وبدرجات حرية (49), وبمستوى دلالة (0.000), أما معامل التحديد R² فهو يُفسر ما قيمته (0.940) من حجم التباين الكلي وما تبقى يعود لمتغيرات أخرى.

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عنصر التوزيع والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية, إذ أن قيمة اختبار F أقل من المستوى المعنوي (0.05), أي أن F المحسوبة تقدر بنحو (291.437), وهي أكبر من F الجدولية, وبدرجات حرية (49), وبمستوى دلالة (0.000), أما معامل التحديد R² فهو يُفسر ما قيمته (0.859) من حجم التباين الكلي وما تبقى يعود لمتغيرات أخرى, وبناءً على تلك النتائج يصرار إلى قبول الفرضية الثانية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع) والطلب على الخدمات المصرفية الإلكترونية).

5. الاستنتاجات والتوصيات:

1.5. الاستنتاجات: بعد الاطلاع على جوانب الموضوع النظرية ونتائج البحث الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات هي:

أ- تعتبر وظيفة التسويق المصرفي غاية في الأهمية فهي تلعب دوراً كبيراً في تحسين العلاقة ما بين المصرف وزبونه فهي تدفع إدارة المصرف إلى إجراء كافة الدراسات المتعلقة بالسوق وبما يخدم حاجات ورغبات المستهلك وخاصة مع ظهور الخدمات الإلكترونية الحديثة.

ب- بالرغم من أهمية التسويق المصرفي كوسيلة للإعلان عن الخدمات الإلكترونية إلا أن إدارات المصارف المبحوثة لم تولي هذه الوظيفة الأهمية الكافية بدليل عدم وجود وحدة مستقلة لإدارة التسويق المصرفي تتبنى مهمة الإعلان عن الخدمات الإلكترونية الحديثة التي يقدمها المصرف.

ج- التسويق المصرفي عبارة عن نظام متكامل يهدف إلى استغلال موارد المصرف المادية والبشرية بما يحقق أعلى مستوى إشباع لحاجات ورغبات الزبائن المتعددة الحالية والمستقبلية.

د- انعدام الوعي المصرفي لدى الزبائن والمنافسة الحقيقية بين المصارف ادى الى عدم تبني المصارف لوظيفة التسويق المصرفي بما يضمن لها المحافظة على مكانتها السوقية ومن خلال تقديم افضل الخدمات المصرفية الحديثة.

ه- ادت التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم الى ظهور خدمات مصرفية الكترونية وكذلك عولمة النشاط المصرفي وهنا لابد من تفعيل دور التسويق المصرفي للترويج عن تلك الخدمات.

و- يقتصر النشاط التسويقي على جهود موظفي المصرف بالإضافة الى بعض الملصقات داخل بناية المصرف وعدم اعتماد البرامج التدريبية والاساليب التحفيزية لرجال البيع كوسيلة للترويج عن كل ما يقدمه المصرف من خدمات الكترونية وهذا ينعكس سلباً على تقييم أداء المصرف.

2.5. التوصيات: بعد عرض النتائج التي توصلت اليها الباحثة جاءت التوصيات والتي كانت كالآتي:

- أ- ينبغي على المصارف عينة البحث ان تسعى الى تبني وتطبيق مفهوم التسويق المصرفي من خلال الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية التي من شأنها التعريف بالخدمات الالكترونية التي تقدمها للزبائن.
- ب- ضرورة استحداث شعبة او وحدة للتسويق المصرفي داخل كل مصرف تتولى مهمة اجراء الدراسات والبحوث الخاصة بالسوق ومعرفة كافة التغيرات التي تطرأ على رغبات واحتياجات الزبائن للخدمات الالكترونية الجديدة.
- ج- اتباع سياسة تسويقية فعالة كفيلة بايجاد حملات ترويجية الكترونية وسياسة تسعير مناسبة وقنوات حديثة لتوزيع الخدمات التي تقدمها المصارف تؤدي الى زيادة عدد المتعاملين مع المصرف وبالتالي زيادة ارباحه.
- د- نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن من خلال اصدار كراس يتضمن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف وطريقة استخدام الاجهزة الحديثة اللازمة لذلك فضلاً عن تقديم كل ما هو جديد من خدمات في عالم الصناعة المصرفية بما يضمن التفوق على المنافسين.
- ه- التركيز على العنصر البشري من خلال اخضاع موظفي المصرف لدورات تدريبية لتطوير قدراتهم في ما يتعلق بالمظهر واسلوب استقبال الزبائن وتقديم الخدمة بحيث تكون لديهم خبرة في اساليب وتقنيات التسويق المصرفي.

Reference:

- 1- Haddad, Awad, Banking Marketing Strategies and Banking Services, first edition, Dar Al-Kitab Al-Hadith for Publishing and Distribution, 2014.
- 2- Samsam, Qusay, Electronic Banking Technology in Syria, Master Thesis, Syrian Virtual University, 2015.
- 3- Faki, Kamal Muhammad Hamed, The Role of Marketing in the Spread of Electronic Banking Services in the Kingdom of Saudi Arabia - An Applied Study on Al-Aflaj Governorate Banks, Contemporary Business Studies Journal, Second Issue, June, 2016.
- 4- Hamid Al-Taie, Bashir Al-Alaq, Marketing Services - A Strategic, Functional, and Applied Approach, Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, Amman, Arabic Edition, Jordan, 2009.
- 5- Zaim, Hafiza, The Impact of Electronic Banking on the Competitive Advantage of Algerian Commercial Banks, Master Thesis in Commercial Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Kheidar University, Algeria, 2019.
- 6- Zagai Hamidi, The extent of the impact of banking marketing on the behavior of the Algerian consumer, with reference to the Algerian People's Loan Bank, Agency Saida, Abu Bakr Belkaid University - Tlemcen, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, 2010.
- 7- Shendi, Adeeb Qassem, Electronic banking - its patterns and options for acceptance and rejection, Baghdad University College of Economic Sciences Journal, Issue 27, 2011.
- 8- Sfeeh Ahmed, Yaqur Ahmed, Banking Marketing and Consumer Behavior, University Culture Foundation, Alexandria, 2010.
- 9- Abdat, Salima, Marketing banking services and its impact on customer satisfaction - a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development Agency 458 Bouira, Master Thesis, Institute of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria, 2012.
- 10- Fajkhi, Somaya, The Impact of Banking Marketing on Achieving the Competitive Advantage of Banks - Case Study of the Algerian People's Loan Agency No. 333, Master Thesis, University of Umm El-Bouaghi, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria, 2017.
- 11- Qasim, Samer, and others, The role of banking marketing in increasing the competitiveness of banks, a field study on commercial banks on the Syrian coast, Tishreen University Journal for Research and Graduate Studies, Volume 36, Issue 5, 2014.

12- L'Adour, Souirieh, The Importance of Banking Marketing in Improving the Relationship with the Customer, Master Thesis, Mohamed Boudiaf University, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria, 2008.

13- Mahmoud and Asaad, Habib, Al-Harith, A study of the reality of electronic banking services provided in private banks in Lattakia governorate from the point of view of its employees, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Volume 37, Issue 6, 2015.

14- Mizgish, Hajar, Electronic banking services as an introduction to achieving competitive advantage in commercial banks, Master's thesis in Management Sciences, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Umm Al-Bouaghi University, Algeria, 2016.