

أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)

تيسير علي خلف المومني

كلية ادارة الاعمال - جامعة عجلون - عجلون - المملكة الاردنية الهاشمية.

الملخص: 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. وكان الهدف من الدراسة الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية 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. وتأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المصرف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت اعتمد الباحث على فرضية رئيسية واحدة هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية في الكرك ، وقد كانت هذه الدراسة نظرية اعتمد فيها الباحث على الاسلوب الاستقرائي والاستنباطي في اجراء الدراسة ، وكان من اهم النتائج التي توصل اليها الباحث ان الخدمة المصرفية في الوقت الحاضر لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الالكتروني كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية. ومن اهم التوصيات التي يراها الباحث الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر في إغناءها وفي أسلوب تقديمها..

الكلمات المفتاحية: تسويق اليكتروني - مزيج تسويقي مصارف - خدمه مصرفيه.

المبحث الاول: منهجية البحث

مشكلة البحث

من المعروف بان التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات الزبون وورغباته وتحقيق اهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة او عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وادواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت 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 للزبون والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والاعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعرض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية، وازهار 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. ما هي عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في المصارف قيد الدراسة؟

3. هل يدرك القائلون في المصارف التجارية قيد الدراسة اهمية التسويق الالكتروني في العمل المصرفي وفي التعامل مع زبائن المصرف الحاليين والمرتبين ؟
4. هل حققت المصارف التجارية قيد الدراسة نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني ضمن العمل المصرفي؟

فرضية البحث:

اعتمد البحث على فرضية رئيسة واحدة هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية في الكرك. وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالآتي: لا يوجد هناك علاقة وتأثير للتسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المعنية بالدراسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

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

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 الانترنت في التعامل لكل الأطراف التسويقية ، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف التجارية من اجل زيادة رضا الزبائن عن تلك المصارف. كما إن 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 تجاه الزبائن ومصارفها والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الالكتروني ، إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف على شبكة الإنترنت وعلى موقع المصرف على الشبكة حتى يستطيع اغلب زبائن المصرف الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وهذه الفقرة بالذات تساعد المصارف التجارية على كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن 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 الزبائن في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية واللجوء إلى الأسلوب الحديث في تقديمها.

حدود الدراسة :

- حدود مكانية : مدينة الكرك /الاردن ،
- حدود زمانية : من 2016 ولغاية شهر 5/2017 ،
- حدود بشرية: العاملين في البنوك ،
- حدود موضوعية : التسويق الاليكتروني والمزج التسويقي .

هدف الدراسة

يهدف البحث الى:

*الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وذلك من خلال بيان الاتي:

1.تأثير التسويق الالكتروني على تقديم وتسعير الخدمة المصرفية

2.تأثير التسويق الالكتروني على قنوات توزيع الخدمة الالكترونية وترويجها .

3.تأثير التسويق الالكتروني على عنصر البيئة المادية للخدمة المصرفية.

4. تأثير التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة المصرفية.

5.تأثير التسويق الالكتروني على عمليات توصيل الخدمة الى الزبون.

المبحث الثاني:التسويق الالكتروني – الإطار النظري.

ان مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان- السوق) من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج. وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة. ولكن التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق اوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي (50%) وزيادة المبيعات بحوالي(30%)، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الاوسع والاسرع والارخص والاكثر تفاعلية والاكثر تحررا من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الاعلان التقليدي بكل انواعه بسبب الاعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية الى الانترنت القناة الاكثر عولمة وأشار(Kotler,2006,p679))الى ان الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة اساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج اية منظمة الى ملاء فراغ كبير، يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الاشياء على شكل ومضات Bits بدلا من شحنها ككتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة الى التسويق الالكتروني هو المكافئ للتسويق التقليدي مضاف اليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت. وايضا يمكن تحديد مفهوم التسويق الالكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني بانه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة) مقدره جوهرية)للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الافراد،القواعد، البيانات العلاقات.... وغيرها)والادوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني(نجم،2004، 325). ويعرف ايضا بانه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية.(العلاق،2002، 19). ويعرف بانه الاستخدام الامثل للتقنيات ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة. (الطائي واخرون،338،2006-339). كما عرف بانه يعرف التسويق الالكتروني بانه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي اصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا

يمكن تصديقه . ولا يمكن التنبؤ به.(ابو قحف واخران،2006، 427). لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير ، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي (عبد الغني،2005، 5).

أ - إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس. Reverse marketing

ب - إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل

ج- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء ويرى آخر بان ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.(طایل، 2006، 13).

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. ويجد الباحث بان اغلب تعريف التسويق الإلكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون. كما هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى. كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء أو التبادل.ومن الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني (نجم، 2004 326-327). (Mike,Zeitraum,Betreuer.2006,30).

1.قابلية الإرسال الموجه.2.التفاعلية.3.الذاكرة.4.الرقابة.5.قابلية الوصول.6.الرقمنة.

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني(أبو قحف وآخران،2006، 431-433).

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتلوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية. فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة ، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت . وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه ، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار ، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
2. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيل كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي
3. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
4. يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
5. يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو

متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها إما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في :

1. التكامل.
2. بناء حق ملكية للعلامة التجارية
3. علاقة فرد لفرد
4. الفعالية

ويمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني من خلال العناصر الآتية:

1. التكامل : Integration اعرف عميلك
2. التفاعلية Interactivity من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار
3. الفردية Individualization إمكانية تفصيل المعلومات
4. استقلالية الموقع Independence of القضاء على المسافات
5. الذكاء : Intelligence استراتيجية تحليل المعلومات

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساس في استراتيجية تسويقية، ويرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي إلى مقالة للكاتب (Borden,1965)، بقيام أحد المدراء بمزج عناصر المزيج التسويقي والسياسات في جهود نحو إنتاج ربحية المنظمة والتي تتناسب مع المنظمة والموقف التسويقي قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها Borden تتضمن (تخطيط المنتج ، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). (الضمور، 2002، 136-137). كما أن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجدت أصلاً لتتناسب مع الشركات الصناعية بحيث أصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات المصرفية والصحية والطيران وغيرها من الخدمات الأخرى. مما تطلب الأمر إجراء تعديل على عناصر المزيج التسويقي الرئيسية (المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع) لتصبح سبعة عناصر أساسية، وفي ما يلي شرح للعناصر الثلاث التي أضيفت كون العناصر الأربعة الأساسية أصبحت معروفة وبديهية للمتخصصين في مجال التسويق (Adrian,1995,26)، (C.f.Sanders,William,2003,32).

خدمة الزبون : هناك أسباب عديدة تدعو إلى شمول خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمات ومن هذه الأسباب وجود مستهلكين كثيرون يطلبون مستويات رفيعة من الخدمة ، وكذلك زيادة أهمية خدمة الزبون بسبب أن المنافسين يرون الخدمة كسلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة ، وكذلك الحاجة إلى بناء علاقات مع الزبائن أوثق وأكثر ديمومة .

الأفراد : الأفراد هم عنصر أساس في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات وأخذوا يصبحون جزءاً من تحقيق التمايز (الاختلاف) الذين بواسطته تسعى الشركات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية .
العمليات : العمليات هي جميع الإجراءات والآليات والروتينيات التي بواسطتها تتحقق الخدمة وتقدم للزبون وبما في ذلك قرارات السياسة (الخطط) حول أشراك الزبون والمسائل المتعلقة بحرية المستخدمين ، وإدارة العمليات هي جانب رئيسي في تحسين نوعية الخدمة.

وبسبب تنوع قطاع الخدمات والتباين في درجة التأكيد المطلوب في الأنواع العديدة من النشاط التسويقي ، ربما يكون من الضروري تنوع هذه القائمة . ومع ذلك ، يكون من المناسب تغطية معظم حالات تسويق الخدمات . ومن الواضح أيضا إن نموذج العناصر الأربعة من المزيج التسويقي لا يحيط بكل التعقيد في تسويق الخدمات واختصارا للبحث سوف اتطرق بشكل مركز إلى عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات وما تتضمنه تلك العناصر فقط (kotlerK,2006,19)، (الطائي وآخرون، 30، 2006) و(العلاق، 2002، 112).

1. المنتج ويتضمن (المدى ، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج).
2. التسعير ويتضمن (الخصم، العمولة ، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع).
3. التوزيع ويتضمن (الموقع ، القدرة على التواصل ، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والتملكية، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج).
4. الترويج ويتضمن (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات، الدعاية ، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية).
5. الناس ويتضمن (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).
6. البيئة المادية للخدمة وتتضمن (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى).
7. عملية تقديم الخدمة وتتضمن (السياسات، الإجراءات، الأتمتة، الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، خاصيات التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المستندة إلى التكنولوجيا، العمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين).

المبحث الرابع : المبحث الخامس : الدراسة التطبيقية :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على البنوك العاملة في محافظة الكرك / الاردن من خلال دراسة عمل هذه البنوك في عامي 2016 – 2017 مع التركيز على المعلومات المقدمة من اصحاب العلاقة فيما يخص التسويق الالكتروني تحديدا وبعد اجراء استفسارات من خلال العاملين في هذه البنوك تم صياغة ما توصل اليه الباحث وتم وضع النتائج والتوصيات

أولا : النتائج :

1. بينت نتائج البحث إن اغلب الأفراد العاملين في المصارف التجارية هم من الإناث في البنوك ، وفي ضوء ذلك استنتج الباحث بان العمل المصرفي يحتاج إلى كوادر نسائية ورجالية كما إن مستوى الدخل قليل نسبيا قياسا بحالة التضخم التي يمر به البلد كما إن العاملين اغلهم من حملة تخصصات مختلفه والمصرف بحاجة إلى كوادر ذات تخصصات مالية ومصرفية ومن فئة الشباب أي خريجي الكليات والمعاهد المصرفية.
2. ان الخدمة المصرفية في الوقت الحاضر لا يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق الالكتروني كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المصرفية.

3. تبين للباحث أيضا بان هناك اغلبيه لا يعتقدون بوجود تأثير للتسويق الالكتروني على تسعير الخدمة المصرفية في الوقت الحالي في مصارفهم التجارية. إذ يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمة المصرفية ومن ثم يقوم بتحديد الأسعار المناسبة
4. بينت النتائج انه لا يوجد تأثير للتسويق الالكتروني في عملية توزيع الخدمة المصرفية. وجاءت الدراسة لتؤكد عدم امتلاك المصارف التجارية عينة الدراسة لكتلوكات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف عدم وجود قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة .
5. وتشير نتائج الدراسة بان المصارف المدروسة لا تستعين بإفرازات التقنية الحديثة وتقنيات التسويق الالكتروني في الإعلان عن خدماتها المصرفية. كعدم قيام المصرف بالإعلان عن خدماته بالوسائل الحديثة ويعتبر المصرف الانترنيت كأداة ترويجية فضلا عن عدم قيام المصرف بأجراء حوارا مع زبائنه بشكل مباشر

ثانيا:التوصيات

1. يرى الباحث ضرورة رفد المصارف التجارية في مدينة الموصل بكوادر متخصصة في العمل المصرفي ومن خريجي الكليات والمعاهد المصرفية، وان تقوم إدارة المصرف بتقديم الحوافز المعنوية والمادية لهم كزيادة الرواتب أو المخصصات أو مشاركتهم بدورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل المصرفي وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية وبالتقنيات الحديثة.
2. يرى الباحث الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر في إغناء ها وفي أسلوب تقديمها.
3. اقترح على المصارف التجارية المدروسة أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة المصرفية كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.
4. يرى الباحث أن يكون موقع للمصارف المدروسة على الشبكة العالمية ويب وان تستخدم المصارف الانترنيت في عرض منتجاتها الالكترونية، وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنيت كقناة ترويجية للمصرف ولمنتجاته المصرفية.
5. يرى الباحث اهمية العمل على إدخال تقنيات التسويق الالكتروني في العمل المصرفي في المصارف المدروسة كالأنترنيت والإنترانت والإكسترنانت والبرمجيات والشبكات وجميعها تقنيات تسهل العمل المصرفي الالكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة المصرفية وما في ذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.

قائمة المراجع والمصادر:

أولا: المراجع العربية :

1. أبو قحف، عبد السلام وأخران، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
2. الطائي، حميد وآخرون، (2006)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. العلاق، بشير عباس، (2002)، "التسويق عبر الانترنيت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

4. العلاق، بشير عباس،(2004)، "الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر.
5. الضمور، هاني حامد،(2002)، "تسويق الخدمات"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
6. طایل مجدي محمد محمود،(2005)، "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.
7. كوتلر، فيليب،(2004)، "كوتلر يتحدث عنالتسويق"، ط3، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
8. نجم، عبود نجم (2004)، "الإدارة الالكترونية- الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Adrian Payne (1995)'the essence of services marketing'prentice . hall , India.
2. Kotler,Philip(2006)," marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India.
3. Mike,Zeitraum,Betreuer.(2006),"The Structure Of The E- Marketing Mix" University Of ST Gallen, February

Abstract

E-marketing is one of basic contemporary concepts, which has managed during the last few years of the current millennium to jump in all efforts and marketing and various activities to contemporary trends in line with the current era and its variables. The objective of the study is to reveal the role of e-marketing in influencing the elements of the marketing mix of the banking service by using various tools and advanced means and modern technology in the implementation of marketing operations and activities, especially with regard to marketing communications and information technology and the delivery of products as well as the completion of marketing operations through multiple means, making priority to market banking services to various parties through these means. The importance of the study comes from the role of marketing in banking particularly in electronic marketing in achieving the bank's marketing goals through the use of the Internet. The researcher depends on one major hypothesis aims primarily at knowing the impact of electronic marketing on the elements of marketing mix of banking services in commercial banks in Karak, and this study is a theoretical one in which the researcher depends on inductive and deductive methods. One of the most important results of this study that current banking service does not work according to modern trends in electronic marketing, such as the use of computers and other technologies in the production and design of banking services. One of the most important recommendations is the use of electronic devices and equipment in producing, designing and presenting banking services of the sample study as well as the use of electronic marketing techniques in this field because of its positive and enriched impact.

Keywords: Internet marketing, marketing mix, banks, banking service.