

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Dr. Mona Moustafa Elashry

To

Faculty of Management
Midocean University

اثر التسويق الالكتروني على الاداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي في السعودية بجدة

أسم الطالب

زينب علي الجبيلي

٢٠٢١٢٠٤٦٤٦

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٧	١,٣. أهمية الدراسة
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٨	١,٤. أسئلة الدراسة
٨	١,٥. أهداف الدراسة
٩	١,٦. فرضيات الدراسة
٩	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١٢	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٤	٢,١. المقدمة:
١٤	٢,٢. المتغير المستقل
١٥	٢,٣. المتغير التابع
١٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٦	٢,٥. الخاتمة
١٧	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا على الصعيد العالمي وفي شتى المجالات، أصبح لزاماً على المؤسسات مواكبة هذه التطورات خاصة المؤسسات المصرفية. وهذا راجع لحدة المنافسة وتزايد دور التسويق الإلكتروني فيها بمختلف أبعاده (بوجملين).

حيث يعد التسويق الإلكتروني يمثل أحد المفاهيم الأساسية في العصر الحالي، حيث نجح خلال السنوات القليلة الماضية في تحقيق قفزة نوعية في الجهود التسويقية والأعمال بمختلف أنواعها. يتجاوب التسويق الإلكتروني مع تطورات العصر والتغيرات المتسارعة في التكنولوجيا والمجتمعات، مما يجعله محورياً مهماً في استراتيجيات الأعمال الحديثة (بن الشيخ نرجس & مريم مالك، ٢٠٢٢).

وفي هذا السياق، بدأت المصارف العالمية في تبني أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتعزيز تقديم خدماتها المصرفية والتسويقية. تنافست هذه المصارف عبر استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، التي تساعدها في تنفيذ العمليات المصرفية بفعالية عالية وتعزيز أنشطتها التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

يعد هذا المجال محور اهتمام العديد من الدراسات البحثية التي تسعى إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على أداء الشركات التسويقية. تتنوع هذه الدراسات في استخدامها للمنهجيات والنتائج المتوصل إليها، إلا أن هناك فجوات بحثية تحتاج إلى استكمالها وتفصيلها بمزيد من الدراسات والتحليلات. نقص في الدراسات التي تحدد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مستوى الرضا والوفاء لدى العملاء وفهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين يمثل جزءاً كبيراً من الفجوات البحثية (الدكتورة ناريمان & الباحث نزار).

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام مختلف أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية والأنشطة التسويقية. ونجد بأن استخدام التسويق الإلكتروني في مجال العمل المصرفي سيساعد المصارف على تعزيز أدائها التسويقي نظراً لشدة المنافسة القائمة بين المصارف المحلية منها والأجنبية. الأمر الذي أدى بالمؤسسات المصرفية إلى التركيز على توجهاتها الاستراتيجية، إذ أن طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف ووعي المستهلك وزيادة قدرته في الحصول على عدد كبير من المعلومات

حول البدائل المتوفرة زاد من أهمية تطبيق مثل هذه التوجهات الاستراتيجية لتحسين أدائها ولضمان بقائها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع المصرفي. إذ أن المصارف تقوم بتطوير منتجاتها وتقديم خدمات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المستمرة، بما في ذلك زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها للحفاظ على زبائنها واستقطاب وجذب زبائن جدد (بوعامر عائشة، ٢٠١٦).

من خلال هذه الدراسة نود معرفة والتطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثيرات استراتيجيات التسويق الإلكتروني على العمليات المصرفية والأداء التسويقي للبنوك المتواجدة على مستوى ولاية بسكرة. بالإضافة إلى ذلك، ستسلط الدراسة الضوء على الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف الجزائرية. كما سنتناول الدراسة التحديات والفرص التي تواجه هذه المصارف في تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المستمرة.

من المهم أيضاً فهم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمصارف. توفر هذه المنصات فرصاً هائلة للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال تقديم محتوى مخصص وعروض تسويقية موجهة. على الرغم من ذلك، تواجه المصارف تحديات كبيرة في إدارة هذه العلاقات وضمان خصوصية وأمان البيانات الشخصية للعملاء. لذلك، يجب على المصارف تطوير استراتيجيات شاملة تتضمن جوانب التسويق الإلكتروني كافة لضمان تحقيق الأداء الأمثل.

كما يتطلب النجاح في التسويق الإلكتروني تبني نهج يعتمد على التحليل الدقيق للبيانات وفهم السلوك الشرائي للعملاء. باستخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة، يمكن للمصارف تحديد احتياجات العملاء وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية، مما يساعدها في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع هذه الاحتياجات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات مخصصة وتبسيط العمليات المصرفية.

في الختام، يعد التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز الأداء التسويقي للمصارف في العصر الرقمي. يتطلب تحقيق النجاح في هذا المجال تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات التسويق التقليدية وتبني نهج يركز على العميل، مما يضمن تلبية توقعات العملاء وتعزيز الولاء وتحقيق النمو المستدام للمصارف في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

١,٢. مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الحيوية في العصر الحديث، حيث يعزز من قدرة الشركات والمؤسسات على الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة وفعالة. على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التسويق الإلكتروني، لا يزال هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي للبنك. لذا، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لبنك الراجحي، مع التركيز على تحديد الفجوات النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

بالرغم من وجود العديد من الدراسات حول تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، فإن معظمها يركز على الأسواق العالمية، مع ندرة في الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع في السياق السعودي، خاصة في المؤسسات المالية مثل بنك الراجحي. بالإضافة إلى ذلك، تتطور تقنيات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بسرعة، مما يستدعي تحديثاً مستمراً للأبحاث لمواكبة هذه التغيرات وتقديم فهم دقيق لتأثيرها. كما أن هناك نقصاً في الدراسات التي تستكشف تكامل مختلف قنوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الجماعي على الأداء التسويقي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

تحتاج المؤسسات مثل بنك الراجحي إلى أدوات ومؤشرات محددة لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الفعلي على الأداء التسويقي. وعلى الرغم من توفر كميات كبيرة من بيانات العملاء، لا يزال التحدي يكمن في تحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ. كما يتطلب تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني تكاملاً بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة، بالإضافة إلى التغلب على التحديات التقنية المرتبطة بأنظمة تكنولوجيا المعلومات.

سؤال البحث الرئيسي: كيف يمكن أن يثر التسويق الإلكتروني على الاداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي

١,٣. أهمية الدراسة

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وترويج منتجاتها وخدماتها. يعد بنك الراجحي من أبرز المؤسسات المالية في المملكة العربية السعودية التي تسعى للاستفادة من هذه التطورات لتعزيز أدائها التسويقي وزيادة حصتها السوقية.

١,٣,١. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني وفهم تأثيره على الأداء التسويقي. يساعد هذا البحث في توسيع قاعدة المعرفة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية تأثيرها على مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة. كما يساهم في تقديم إطار نظري يمكن للباحثين والمهتمين بالمجال الاستفادة منه في دراسات مستقبلية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يهدف هذا البحث إلى تقديم توصيات عملية لبنك الراجحي حول كيفية تحسين أدائه التسويقي من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال. يمكن أن تساعد النتائج في تطوير سياسات تسويقية مبتكرة وزيادة الكفاءة في استهداف العملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة وتعزيز رضا العملاء وزيادة الربحية.

١,٤ . أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: كيف ياتر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بالتطبيق على بنك الراجحي بالسعودية في جدة؟

السؤال الفرعي ١: كيف يؤثر تنوع المنتجات الالكترونية على أداء التسويق لبنك الراجحي؟

السؤال الفرعي ٢: مامدى تاثير التسعير الالكتروني على استجابة السوق وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي؟

السؤال الفرعي ٣: كيف يؤثر التوزيع الالكتروني على الوصول الى شرائح جديدة من العملاء وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:دراسة تاثير التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي

الهدف الفرعي ١: دراسة تاثير تنوع المنتجات الالكترونية على أداء التسويق لبنك الراجحي

الهدف الفرعي ٢: تقييم تاثير التسعير الالكتروني على استجابة السوق وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي

الهدف الفرعي ٣: التحقق من تاثير التوزيع الالكتروني على الوصول الى شرائح جديدة من العملاء وتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي

١,٦. فرضيات الدراسة

الفرضية الأساسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية مابين التسويق الالكتروني والأداء الوظيفي

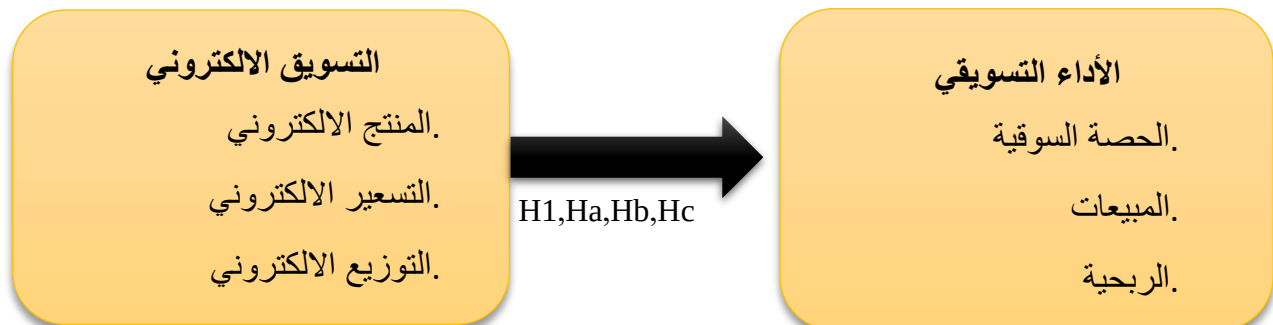
الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني والأداء التسويقي

الفرضية الفرعية ٢: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني والأداء التسويقي

الفرضية الفرعية ٣: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني والأداء التسويقي

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات

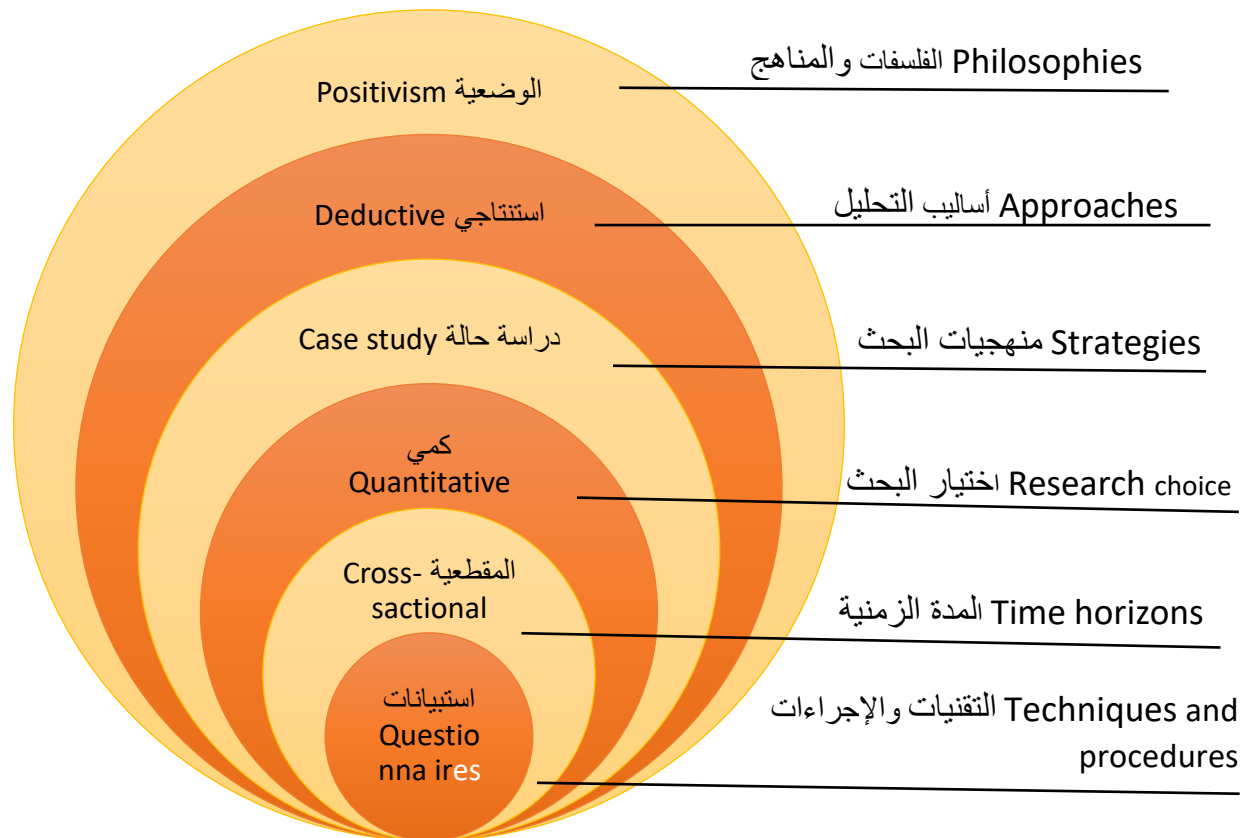


الشكل (١): نموذج البحث (من اعداد الطالب)

١,٨ . منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي

الشكل (٢): ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)



١,٩. الدراسة الميدانية

مكان الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي في جدة، السعودية، يحمل أهمية كبيرة في فهم وتحليل العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق الأداء التسويقي المطلوب. إليك أهمية مكان الدراسة الميدانية في هذا السياق:

١. الواقعية والتطبيق العملي: من خلال إجراء الدراسة الميدانية في مكان العمل الفعلي، يمكن للباحثين الحصول على نتائج أكثر واقعية وتطبيقية. يمكنهم دراسة التحديات والفرص التي يواجهها بنك الراجحي في جدة وتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أرض الواقع. (لعباشي، واخروان، ٢٠٢٠)

٢. فهم السوق المحلي: عند إجراء الدراسة الميدانية في مكان محدد مثل جدة، يمكن للباحثين فهم السوق المحلي وتحديد احتياجاته ومتطلباته بشكل أفضل. يمكنهم تحديد العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على استخدام التسويق الإلكتروني وأداء بنك الراجحي في هذا السوق المحدد.

٣. جمع البيانات الأولية: يمكن للدراسة الميدانية أن تسمح بجمع البيانات الأولية المباشرة من المستخدمين والعملاء الحقيقيين لتطبيق بنك الراجحي في جدة. هذا يتيح للباحثين فهم تجارب المستخدمين وردود فعلهم واستجابتهم للتسويق الإلكتروني المستخدم في التطبيق وتحليل تأثيرها على الأداء التسويقي.

٤. التفاعل المباشر مع العملاء: من خلال الدراسة الميدانية، يمكن للباحثين التفاعل مباشرة مع العملاء والمستخدمين والحصول على ردود فعلهم وآرائهم المباشرة بشأن التسويق الإلكتروني. يمكنهم استطلاع رأي العملاء ومعرفة مدى رضاهم ومشاكلهم المحتملة واقتراحاتهم لتحسين الأداء التسويقي.

٥. تحديد العوامل الناجحة والعوامل المعيقة: من خلال الدراسة الميدانية، يمكن للباحثين تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي في جدة. هذا يتعلّق بالتسويق الإلكتروني. يمكنهم تحديد العوامل الناجحة التي تسهم في تحقيق نجاح التسويق الإلكتروني وتعزيز الأداء التسويقي، فضلاً عن تحديد العوامل المعيقة التي يجب التركيز عليها ومعالجتها. (منصور & احلام، ٢٠٢٠)

باختصار، يعتبر مكان الدراسة الميدانية في جدة، السعودية، لأثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي أمراً ضرورياً للتمكن من فهم التحديات والفرص المحلية، وتحليل تجربة المستخدمين واستجابتهم، وتحديد العوامل الناجحة والعوامل المعيقة. هذا يساعد في توجيه الجهود التسويقية وتحسين الأداء التسويقي لتطبيق بنك الراجحي وتحقيق النجاح والتميز في سوق جدة (Iddris & Ibrahim 2015)

الفصل الاول:مقدمة

الفصل الثاني:الاطار النظري

الفصل الثالث:منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج
والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع:

المراجع العربية

لدكتورة ناريمان شوكي, & الباحث نزار العيسى. (٢٠٢٣). دور تطبيق أساليب التسويق الالكتروني في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الاسلامية (26)السورية. مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, ٤٥

<https://albaath-univ.edu.sy/journal/index.php/Economy/article/download/3961/2625>

بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf

بوعامر عائشة. (٢٠١٦). -دور الإعلان الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي من وجهة نظر العملاء-مع جامعة عمر التليجي الأغواط, قسم العلوم (Doctoral dissertation, دراسة حالة اوريفليم بالجزائر الاقتصادية و علوم الت

<https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php?id=00000000000000817099000081>

بن الشيخ نرجس, & مريم مالك. (٢٠٢٢). دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13361>

لعباشي، فرحات, & زاوي، زكرياء. (٢٠٢٠). الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع (Doctoral dissertation, جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريرج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)

<https://dspace.univ-bba.dz/handle/123456789/1975>

منصور، أحلام. (٢٠٢٠). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمدخل حديث لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1807>

المراجع الأجنبية:

Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. Journal of Marketing and Consumer Research, 10, 160-169

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:809311>

قائمة الملاحق:

استبانة مشروع البحث

عزيزي المشارك،

نشكر لك وقتك الثمين ومشاركتك في هذا الاستبيان، الذي يأتي في إطار إعدادنا لنيل درجة البكالوريوس في كلية الإدارة. يهدف هذا الاستبيان إلى فهم أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي، بتطبيقه على بنك الراجحي في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية.

نود أن نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستكون سرية تمامًا، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مشاركتك قيمة جدًا وستساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي. يرجى الإجابة على الأسئلة بأكبر قدر ممكن من الدقة والصدق وذلك بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة.

شكرًا جزيلاً لتعاونكم

الباحث:

أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يمثل حالتكم:

1. الاسم (اختياري).....

٢. المؤهل العلمي.....

☐ أقل من درجة البكالوريوس

☐ درجة البكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

3. العمر:

☐ من 18-25 سنة

☐ من 25-40 سنة

☐ من 40-55 سنة

☐ 56 سنة فما فوق

ثانيا: محاور الاستبيان:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق الالكتروني بالمصرف محل الدراسة والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول: التسويق الالكتروني

الرقم	أبعاد التسويق الالكتروني وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً- المنتج الالكتروني						
1	يتم تصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.					
2	يتم انتاج الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.					

3	سهولة الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن طريق شبكات الاتصال.					
4	يتم تقديم النصح والمشورة للزبائن عن طريق شبكات الانترنت.					
5	يقوم المصرف بإجراء الاختيار القليل للخدمة الجديدة قبل تقديمها للزبائن.					
6	يقوم زبائن المصرف باستخدام الانترنت لإجراء مقارنة خدماتكم المصرفية مع خدمات المصارف الأخرى.					
7	يحصل زبائن المصرف على خدماتكم دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة.					
ثانيا- التسعير الالكتروني						
8	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة.					
9	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة.					
10	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس الخدمة نفسها.					
11	يعمل المصرف على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة.					
12	يكون تسعير الخدمة المصرفية بالاستناد الى الاستراتيجية الأفضل.					
13	يقوم المصرف بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.					
14	يقوم المصرف بتقدير الطلب على الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.					
15	يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.					
16	توفر تقنيات متطورة وبرمجيات في المصرف تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.					
ثالثاً- التوزيع الالكتروني						
17	يفضل اعضاء التسويق الالكتروني في مصرفكم ظهرت قنوات الكترونية جديدة لتوزيع خدماتكم المصرفية.					
18	استخدام القناة المباشرة بين المصرف والزبون.					
19	توفر قوائم الكترونية تسمح للزبائن بسهولة الاطلاع وتصفح التفاصيل الدقيقة عن الخدمات المصرفية.					
20	قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي من خلال الشاشة تسهل عملية العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات والحصول على أسعار أقل.					

المحور الثاني: الأداء التسويقي

يما يلي مجموعة من العيارات التي تقيس مستوى الأداء التسويقي بالمصرف محل الدراسة والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك وذلك بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة

الرقم	الأداء التسويقي وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: الحصة السوقية						
1	عدد عملاء المصرف في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.					
2	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه.					
3	يفضل المصرف تحسين أداءه التسويقي وتطوره بدلاً من توفير السيولة.					
4	يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.					
5	يتم قياس الحصة السوقية للمصرف باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة.					

6	يسعى المصرف باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها.					
ثانياً: المبيعات						
7	يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجياته التسويقية.					
8	تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى.					
9	مبيعات المصرف من خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.					
10	يعتمد المصرف على مؤشر المبيعات في تقييم أداءه التسويقي.					
ثالثاً: الربحية						
11	يسعى المصرف إلى تعظيم أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته التسويقية.					
12	تنمو أرباح المصرف من سنة إلى أخرى.					
13	يعمل المصرف لزيادة أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته					
14	يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.					

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*