

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك
الجزائرية.

دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية
بسكرة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

بن عبيد فريد

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

إعداد الطالب(ة):

بوجملين هبة الله

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	قطاف فيروز	أستاذ(ة) محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بن عبيد فريد	أستاذ محاضراً	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قاسمي خضرة	أستاذ(ة) محاضراً	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسَ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴾ [يونس: 5]

صدق الله العظيم

وقال تعالى: ﴿ وَيَرَى الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ الَّذِي أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ هُوَ الْحَقُّ وَيَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ ﴾ [سبأ: 6]

صدق الله العظيم

وقال أيضا: ﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴾ [النمل: 40]

صدق الله العظيم

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء الموظفين في البنوك التجارية محل الدراسة (بنك الخليج AGB، بنك السلام Alsalam، بنك سوسييتي جنيرال société générale، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) نحو مستوى التسويق الإلكتروني السائد لديهم، والتعرف أيضا على مستوى الأداء التسويقي المحقق حسبهم، هذا بالإضافة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة.

تكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (59) موظف. اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (50) موظف، حيث قمنا بتوزيع الاستبانة عليها جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (36) استبانة. وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج المطلوبة، كما اعتمدنا في التحليل الإحصائي للبيانات على عدة أساليب إحصائية مثل مقاييس الإحصاء الوصفي، تحليل التباين للانحدار، تحليل الانحدار المتعدد... الخ.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مستوى التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، مستوى الأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة جاء مرتفعا، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي، بلغت قوتها 82.3%.

خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة تدعيم البنوك أكثر من ناحية التسويق الإلكتروني والتواصل مع الزبائن خاصة البنوك الوطنية منها مقارنة بالخاصة. ضرورة تدريب واستقطاب عاملين في مجال الاعلام الالي. استغلال فترة الوباء لتوسيع قاعدة الزبائن المستهلكين للخدمات المصرفية الالكترونية.

Abstract

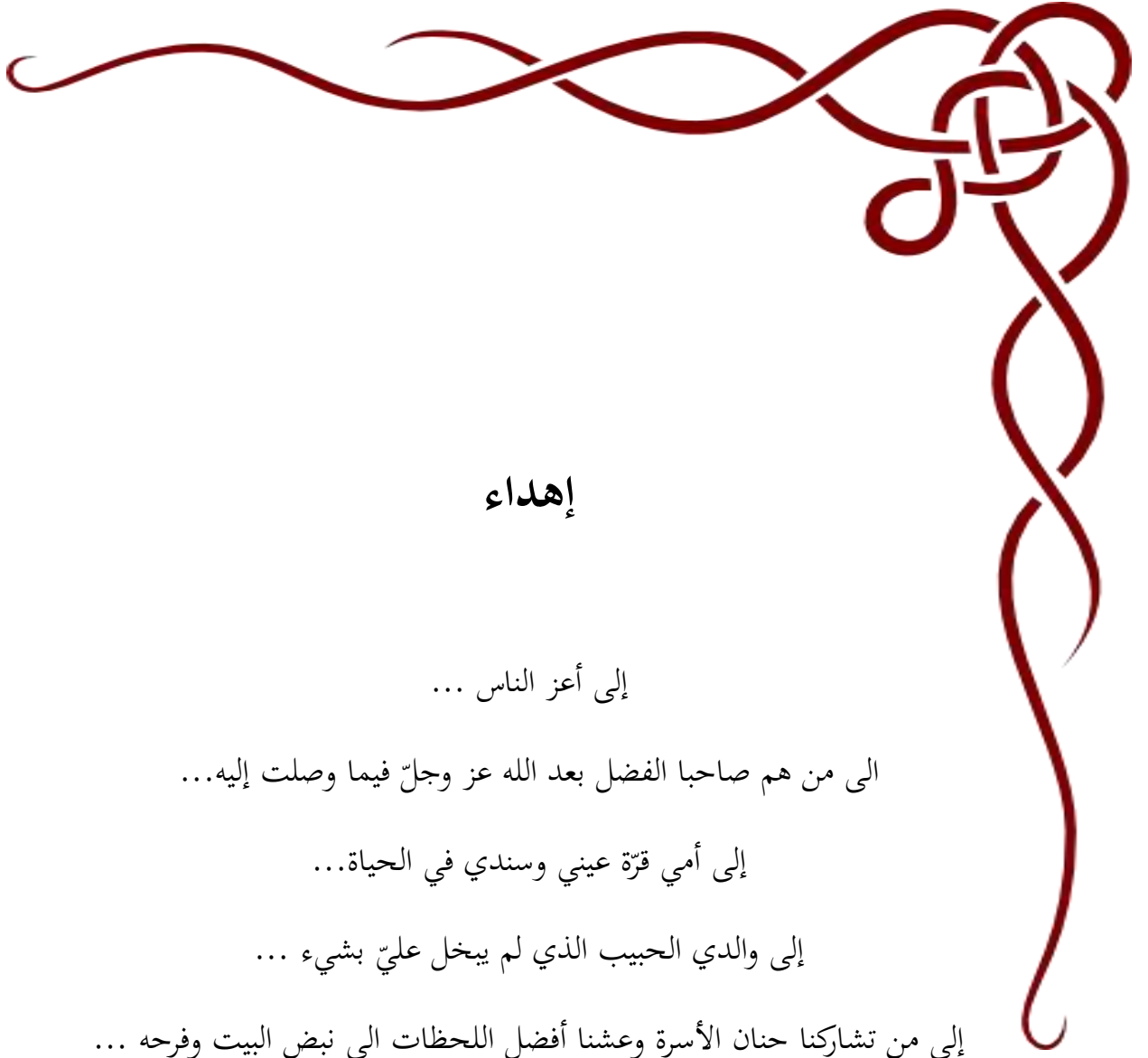
This study aimed to identify the attitudes and opinions of employees in the commercial banks under study (Algerian Golf Bank, Al Salam Bank, SOCIETE GENERALE, Agricultural and Rural Development Bank BADR) To wards their level of e-marketing, and also to recognize the level of MARKETING PERFORMANCE prevailing, In addition, to know the impact of electronic marketing in its various dimensions on Marketing performance in the commercial banks under study.

The targeted research community of commercial bank employees under study in biskra, which are (59) employee, We adopted the simple random sample method in selecting the sample of the research which reached (50) employees, Where we distributed the questionnaire to all of them through several field visits, and retrieved (36) questionnaire, and We used the descriptive approach to achieve the desired results . In the statistical analysis of the data, we used statistical methods such as: descriptive statistical measures, regression regression analysis, multiple regression analysis , Regression variance analysis, Multiple regression analysis...etc.

The study reached several results, the most important of which are: The level of electronic marketing in the commercial banks under study was high according to the study scale. The level of marketing performance in the commercial banks under study was high. As there is also a statistically significant relationship between e-marketing and marketing performance, which has reached 82.3%.

The study concluded several recommendations, the most important of which are :

The need to strengthen banks more in terms of e.marketing and communicate with customers especially in national banks, compared to private ones. The need to train the workers in computer science. Exploiting the epidemic period to expand the customer base for consumer for electronic banking services.



إهداء

إلى أعز الناس ...

إلى من هم أصحاب الفضل بعد الله عز وجلّ فيما وصلت إليه...

إلى أمي قرّة عيني وسندي في الحياة...

إلى والدي الحبيب الذي لم يخل عليّ بشيء ...

إلى من تشاركنا حنان الأسرة وعشنا أفضل اللحظات الى نبض البيت وفرحه ...

هشام ... سراج الدين ... عبد القادر صديقي قبل أن يكون أخي...

إلى صديقات دربي كل واحدة باسمها ...

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة والصغيرة ...

إلى كل من أسقطه القلم سهوا وذكره القلب دون شك.

شكر وعرفان

أتوجه بأول شكر الى المولى تعالى على نعمه كلّها وعلى توفيقه في انهاء هذه المرحلة من التحصيل العلمي، ونشكره عزّ وجلّ شكر من يطمع في المزيد مصداقا لقوله تعالى: ﴿وَلئن شكرتم لأزيدنكم﴾.

وبعد التوجه بالشكر والثناء للمولى عزّ وجلّ أتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذنا الكريم المشرف "بن عبيد فريد" على دعمه وتوجيهاته التي كان لها الأثر الكبير في انجاز هذه الدراسة فجزاه الله عتّا خيرا ورعاه وأنار دربه.

دون أن أنسى فضل كل من الأستاذ "قريشي محمد" والأستاذة "قطاف فيروز" على عدم بخلهم علي من قيم علمهم النير.

شكرا جزيلا على كل مجهود قدمتموه لي ولزملائي الطلبة ...

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الملمص
ج	Abstract
د	إهداء
هـ	شكر وعرفان
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
1	مقدمة
	منهجية البحث والدراسات السابقة
2	تمهيد
2	I-1. منهجية البحث
2	I-1-1. إشكالية البحث
2	I-1-2. أهمية البحث
3	I-1-3. أهداف البحث
3	I-1-4. متغيرات ونموذج البحث
4	I-1-5. فرضيات البحث
5	I-1-6. حدود البحث ومنهجه
5	I-1-7. مجتمع وعينة البحث
6	I-1-8. طرق جمع البيانات
6	I-1-9. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
6	I-1-10. أداة البحث
7	I-1-11. صدق وثبات أداة البحث
8	I-2. الدراسات السابقة
8	I-2-1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني
9	I-2-2. الدراسات السابقة المتعلقة الأداء التسويقي
11	I-2-3. التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الاول: التسويق الالكتروني - تأطير نظري -	
12	تمهيد
13	1.11- المفاهيم المرتبطة بالتسويق الالكتروني
13	1.1.11- الأعمال الإلكترونية
13	2.1.11- التجارة الإلكترونية
13	3.1.11- التسويق عبر الانترنت
13	2.11- عموميات حول التسويق الالكتروني
14	1.2.11- مفهوم التسويق الالكتروني
14	2.2.11- مزايا التسويق الالكتروني
15	3.2.11- عيوب التسويق الالكتروني
15	3.11- اهداف وتحديات التسويق الالكتروني
15	1.3.11- أهداف التسويق الإلكتروني
16	2.3.11- تحديات التسويق الالكتروني
18	4.11- المزيج التسويقي الالكتروني
18	1.4.11- المنتج الالكتروني
19	2.4.11- السعر الالكتروني
20	3.4.11- الترويج الالكتروني
21	4.4.11- التوزيع الالكتروني
22	5.11- التسويق الالكتروني في البنوك
22	1.5.11- مفهوم التسويق الالكتروني في المصارف
23	2.5.11- أدوات التسويق الالكتروني في المصارف
24	3.5.11- مخاطر التسويق الالكتروني في البنوك
25	خلاصة
الفصل الثاني: الأداء التسويقي - تأطير نظري -	
26	تمهيد
27	1.111- عموميات حول الأداء البنكي
27	1.1.111- تعريف الأداء
27	2.1.111- تعريف الأداء المصرفي
28	3.1.111- قياس الأداء المصرفي

29	2.iii- أساسيات حول الأداء التسويقي
29	1.2.iii- مفهوم الأداء التسويقي
29	2.2.iii- أهمية الأداء التسويقي
31	3.iii- ابعاد الأداء التسويقي وقياسه
31	1.3.iii- ابعاد الأداء التسويقي
31	1.1.3.iii- الحصة السوقية
33	2.1.3.iii- المبيعات
34	2.1.3.iii- الربحية
35	2.3.iii- قياس الأداء التسويقي
35	1.2.3.iii- مفهوم قياس الأداء التسويقي
35	2.2.3.iii- مؤشرات قياس الأداء التسويقي
37	خلاصة
	الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
38	تمهيد
39	1-IV. التعريف بالبنوك محل الدراسة
39	1-1-IV. بنك الخليج AGB
41	2-1-IV. بنك السلام ELsalam
43	3-1-IV. سوسييتي جينيرال Société Ggénérale
43	4-1-IV. بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
45	2-IV. خصائص مبحوثي الدراسة
46	3-IV. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة
47	1-3-IV. اختبار معامل التقلطح ومعامل الالتواء
47	2-3-IV. تحليل محاور الاستبانة
52	4-IV. اختبار الفرضيات
55	خلاصة
	خاتمة (نتائج وتوصيات)
56	أولاً. نتائج الدراسة
57	ثانياً: التوصيات
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
61	الاستبانة
65	قائمة محكمي الاستبانة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
7	معاملات الصدق والثبات	1-I
20	مقارنة بين الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية من ناحية التكاليف	1-II
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	1-IV
47	اختبار معامل التقلطح والالتواء	2-IV
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الالكتروني	3-IV
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي	4-IV
52	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة	5-IV
53	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي	6-IV
54	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمجالات التسويق الالكتروني موضع الدراسة المؤثرة إحصائياً في مستوى الأداء التسويقي الذي يشعر به المبحوثين	7-IV

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	متغيرات ونموذج البحث	1
16	التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني	2
22	طرق وصول المنتج الى الزبون	3
30	أهم الابعاد التي تشرح أهمية الأداء التسويقي	4

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
61	الاستبانة	1
65	قائمة محكمي الاستبانة	2

-مقدمة

في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا على الصعيد العالمي وفي شتى المجالات، أصبح لزاما على المؤسسات مواكبة هذه التطورات خاصة المؤسسات المصرفية. وهذا راجع لحدة المنافسة وتزايدها ودور التسويق الالكتروني فيها بمختلف ابعاده.

حيث يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال سنوات قليلة ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من اجل تقديم خدماتها المصرفية بأحدث ما توصلت اليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك باستخدام مختلف أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات المصرفية والأنشطة التسويقية.

ونجد بأن استخدام التسويق الالكتروني في مجال العمل المصرفي سيساعد المصارف على تعزيز أدائها التسويقي نظرا لشدة المنافسة القائمة بين المصارف المحلية منها والأجنبية الأمر الذي أدى بالمؤسسات المصرفية إلى التركيز على توجهاتها الاستراتيجية، إذ أن طبيعة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المصارف ووعي المستهلك و زيادة قدرته في الحصول على عدد كبير من المعلومات حول البدائل المتوفرة زاد من أهمية تطبيق مثل هذه التوجهات الاستراتيجية لتحسين أدائها و لضمان بقائها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها القطاع المصرفي، إذ أن المصارف تقوم بتطوير منتجاتها و تقديم خدمات جديدة لتوفير حاجات و رغبات الزبائن المستمرة، بما في ذلك زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها للحفاظ على زبائنها واستقطاب وجذب زبائن جدد.

ومن خلال هذه الدراسة نود معرفة والتطرق الى أثر التسويق الالكتروني بمختلف ابعاده على الأداء التسويقي للمصارف الجزائرية وتعنى هذه الدراسة بالبنوك المتواجدة على مستوى ولاية بسكرة.

منهجية البحث والدراسات السابقة

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل طرح إشكالية بحثنا هذا المتمثل في أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي على مستوى مجموعة من البنوك التجارية، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الفرضيات والعديد من الدراسات السابقة بالإضافة إلى مجموعة من العناصر التي سوف نتناولها بالترتيب التالي.

I.1. منهجية البحث

I.1.1. إشكالية البحث

يعد القطاع المصرفي واحدا من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، إذ يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء أفرادا كانوا أو مؤسسات، وقد تأثر بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات وابتكارات علمية كان لها أثر فعال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة البنكية وذلك باستخدام أبعاد التسويق الإلكتروني التي تساعدها في تحقيق أداء تسويقي أفضل.

وبناء على ما سبق، جاءت إشكالية بحثنا هذا على النحو التالي:

" ما هو أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة (BADR-AGB-Alsalam-Société générale)؟"

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو التسويق الإلكتروني؟
2. ما هو الأداء التسويقي لدى البنوك؟
3. هل يؤثر المنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك؟
4. هل يؤثر التسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك؟
5. هل يؤثر الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك؟
6. هل يؤثر التوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك؟
7. كيف يؤثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة ككل على الأداء التسويقي للبنوك؟

I.2.1. أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من الدور الذي تتبناه إدارة التسويق في البنوك التجارية سواء كانت عامة أو خاصة، لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم

الخدمات والتغيرات المتعاقبة والسريعة للتكنولوجيا التي تطرأ على محيط البنوك التجارية ومدى تأثيرها على أدائها التسويقي، بحيث أن أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بالاداء التسويقي للبنوك التجارية من شأنه أن يساهم في تقديم أفضل خدمة مصرفية مما يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات مما يؤدي إلى رفع حجم المبيعات وتحقيق الأرباح و زيادة الحصة السوقية للبنك.

3.1.I أهداف البحث

هدف هذا البحث لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة من خلال:

- 1- التأكيد على أهمية وضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية.
- 2- اثبات ان تحقيق أداء تسويقي جيد ونتائج إيجابية للبنك مرهون بمدى التحكم الجيد في تطبيق التسويق الإلكتروني.
- 3- التعرف على مستوى توفر التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- 4- التعرف على مستوى الأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة.
- 5- تبيان العلاقة بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي للبنوك التجارية.

4.1.I متغيرات ونموذج البحث

1-متغيرات البحث: وفقا للفرضيات السابقة اشتمل البحث على نوعين من المتغيرات وذلك على النحو التالي:

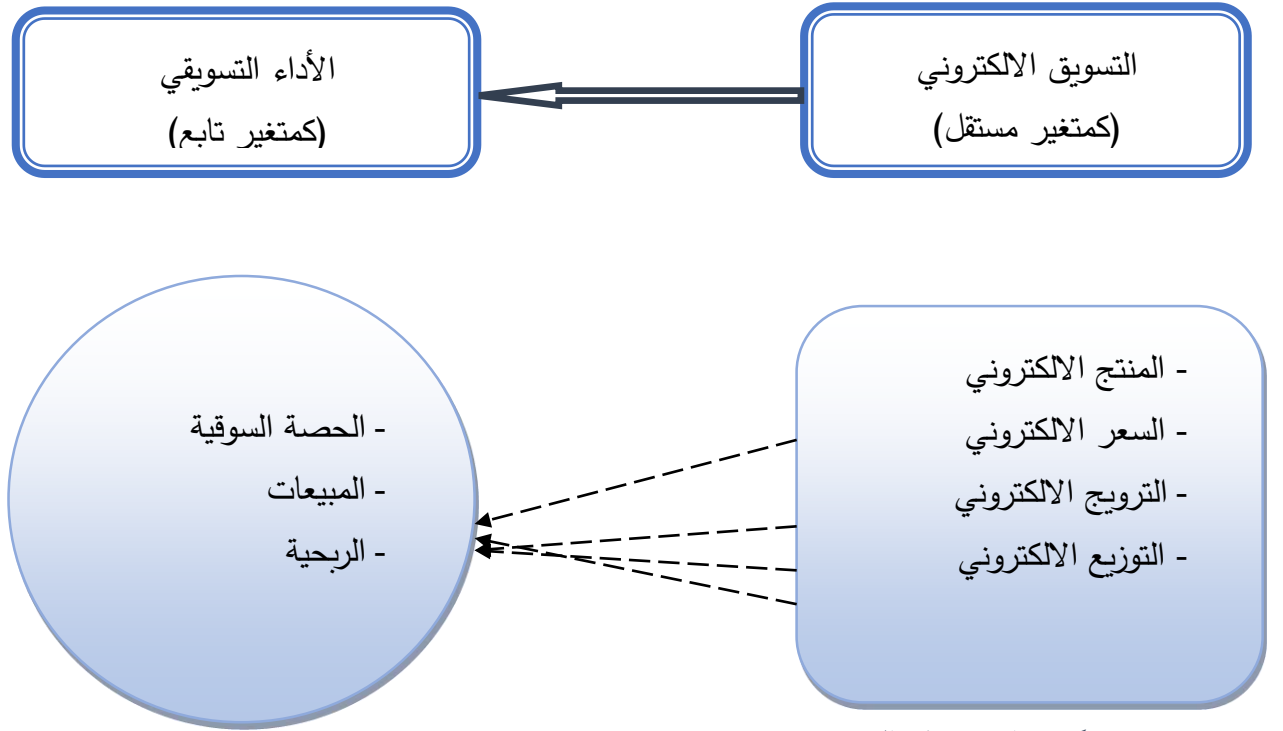
أ. المتغير المستقل: وهو التسويق الإلكتروني، وتضمن 4 أبعاد وهي:

(المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني).

ب. المتغير التابع: وهو الأداء التسويقي، وتضمن 3 أبعاد والمتمثلة في:

(الحصة السوقية، المبيعات، الربحية).

2-نموذج البحث: يقدم هذا البحث على النموذج الفرضي التالي:



رسم توضيحي 1 متغيرات ونموذج البحث

(من اعداد الطالبة)

I-1-5. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: يقدم هذا البحث على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ويندرج ضمن هذه الفرضية:

1- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

2- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

3- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

4- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

1.6.I. حدود البحث ومنهجه

1- حدود البحث: تتمثل في:

أ. **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على موظفي البنوك التجارية محل الدراسة: (بنك الخليج AGB، بنك السلام Alsalam، بنك سوسييتي جنيرال société générale، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بسكرة.

ب. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة الأثر بين المتغيرين التاليين: التسويق الإلكتروني و الأداء التسويقي.

ت. **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية محل الدراسة: (بنك الخليج AGB، بنك السلام Alsalam، بنك ترست Trust، بنك سوسييتي جنيرال société générale، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بسكرة.

ث. **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2019-2020.

2- **منهج البحث:** إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي والذي هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

1-1-7. مجتمع وعينة البحث

1- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، والبالغ عددهم (59) موظف.

2- **عينة البحث:** اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (50) موظف، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم من خلال عدة زيارات ميدانية،

واسترد منها (36) استبانة. وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

I-1-8. طرق جمع البيانات

يعتمد البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS V17 (Statistical Package For Social Science) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2- البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث. والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

I-1-9. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة وهي:

1- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- تحليل التباين للانحدار: للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.

3- تحليل الانحدار المتعدد: وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية (البحث والتطوير، الخصوصية والسرية، أمن المعلومات الالكترونية، قاعدة البيانات) على المتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية.

4- اختبار معامل التفلطح والالتواء: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

6- معامل صدق المحك: وذلك لصدق أداة البحث.

I-1-10. أداة البحث

تتمثل أداة البحث في استمارة الاستبانة، حيث تم إعدادها بناء على العديد من الآراء والدراسات من

بينها:

- 1- دراسة (عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر): حيث اعتمدت على الابعاد التالية للتسويق الالكتروني (المنتج المصرفي، تسعير الخدمة المصرفية، توزيع الخدمة المصرفية، ترويج الخدمة المصرفية، البيئة المادية للخدمة المصرفية، الناس، عملية توصيل وتسليم الخدمة المصرفية).
- 2- دراسة (بن ثامر كلثوم.2015): حيث اعتمدت على الابعاد التالية للأداء التسويقي (الحصة السوقية، ربحية المؤسسة).

وتم تقسيم الإستبانة إلى قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول:** ويشمل البيانات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية في مجال الاعلام الالي).
- القسم الثاني:** ويشمل محاور الاستبانة أو الدراسة، ويتكون من (42) عبارة موزعة على جزئين رئيسيين:
- الجزء الأول:** خاص بالتسويق الالكتروني، ويحتوي على (28) عبارة موزعة على أربعة أبعاد.
- الجزء الثاني:** خاص بجودة الأداء التسويقي، ويحتوي على (14) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد.
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبانة.

I-1-11. صدق وثبات أداة البحث

1- **صدق الأداة:** يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث اعتمدنا على صدق المحك، حيث تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (I-1) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.984) وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة.

2- **ثبات الأداة:** ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (I-1): معاملات الصدق والثبات

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق الالكتروني	28	0.954	0.976

0.973	0.948	14	الأداء التسويقي
0.984	0.969	42	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

من خلال الجدول (I-1) نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.984) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

I-2. الدراسات السابقة

I-2-1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

1-دراسة (ليازيد وهيبة،2014) بعنوان " تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية ": هدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على مدى ادراك زبائن البنوك العامة والخاصة في الجزائر لمفهوم واهمية التسويق الالكتروني.
- مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني.
- دور التسويق الالكتروني في تعزيز الثقة بين المصارف وزبائنها.
- أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية.
- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات المصارف العامة والخاصة في تلمسان لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع الزبائن.
- وخلصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:
- أظهرت الدراسة ان التسويق الالكتروني في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام متوسط، أما على مستوى فئة البنك فإن البنوك الخاصة تعطي أهمية أعلى من حيث استخدامها للتسويق الالكتروني بالمقارنة مع البنوك العامة.
- فيما يخص القاعدة المعلوماتية فقد تبين ان البنوك الخاصة تمتلك قاعدة معلوماتية أفضل من البنوك العامة التي تمتلك قاعدة معلوماتية ضعيفة.
- وقد تبين من خلال الدراسة أن مستوى شعور الزبون بالأمان أثناء تعامله مع البنوك الخاصة عبر شبكة الانترنت أعلى من مستوى الأمان في البنوك العامة.
- كما أظهرت الدراسة كذلك ان جودة الخدمة البنكية في البنوك العامة والبنوك الخاصة في تلمسان هو بشكل عام مرتفع، اما على مستوى فئة البنك فقد تميزت البنوك الخاصة بانها الأفضل من حيث جودة الخدمات بالمقارنة مع البنوك العامة.

2-دراسة (رندة عمران مصطفى الأسطل، 2009) بعنوان: "واقع استخدام التسويق الإلكتروني المصرفي لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، دراسة حالة في عينة من المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية-غزة-كلية التجارة، فلسطين".
هدفت هذه الدراسة إلى:

- وصف وتقييم واقع استخدام التسويق المصرفي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية في تدعيم وتحديث البيانات والتطوير التقني.
- التعرف على خصائص قاعدة البيانات الأساسية والدقيقة والشاملة لجميع البيانات المحفوظة التي تستخدم في عرض وتقديم المعلومات المطلوبة في إجراءات التسويق الإلكتروني.
- التأكد من توفر عنصري الثقة والأمان ودرجة من السرية والخصوصية ومدى دعم الإدارة العليا في استخدام المعاملات البنكية في التسويق الإلكتروني.
- مدى تمكين دور قسم البحث والتطوير من العمل على تحديث البيانات والتطوير التقني على الموقع الإلكتروني باستمرار.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- وجود تطبيق واضح وملموس لدى المصارف العاملة في قطاع غزة للتسويق من وجهة نظر المستويات الإدارية.
- هناك توفر قاعدة البيانات التي تساعد على استخدام التسويق الإلكتروني بالشكل الجيد بوزن نسبي 81.1% من قبل أفراد العينة.
- توفر كل من الثقة والأمان والخصوصية والسرية وكذلك دعم الإدارة العليا في استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة عالية.
- توفر عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي 76.4% إقرار من قبل أفراد العينة المبحوثة.

1-2-2. الدراسات السابقة المتعلقة بالاداء التسويقي

1-دراسة (زاهد عبد الحميد السامرائي، 2013) بعنوان " الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال " هدفت هذه الدراسة الى:

- تسليط الضوء على تطورات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتسارعة ونماذج الاعمال الالكترونية التي استخدمت او التي يفترض ان تستخدم في أداء أنشطة المنظمات الكترونيا في التسويق والبيع والتي يمكن ان تزيد من فاعلية وكفاءة ادائها.

- إبراز دور واهمية استخدامات البيع الالكتروني وما يمكن ان يحققه لمنظمات الاعمال.
- تحفيز منظمات الاعمال على إدراك أهمية مواكبة التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأهمية إعادة هندسة اعمالها على ضوء ذلك في مجال التسويق والبيع.
- تقديم بعض المقترحات والآراء بشأن استخدام أنشطة البيع والتسويق الالكتروني وتوسيع استخداماتها وبما يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها.
- وخلصت الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها:
- البيع الالكتروني يساهم في زيادة الأرباح ويعود ذلك الى تقليل الكثير من التكاليف مثل تكاليف التخزين والعرض وتكاليف البيع.
- يسهل البيع الالكتروني الاتصال بالعملاء من أي مكان او وقت يمارس فيه، وفي أي مكان يكون فيه العملاء عبر التواصل معهم على الموقع الالكتروني.
- البيع الالكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من العملاء الذين لا يملكون وسيلة نقل للذهاب الى السوق.
- يساهم البيع الالكتروني في توفير معلومات كثيرة للبائع والمشتري عن المنتجات حول حجم الطلب المتوقع وعن خصائص المنتجات واسعارها وشروط الدفع وغيرها.
- 2-دراسة (جثير سعدون حمود، القيسي بلال جاسم) بعنوان: "دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة". هدفت هذه الدراسة الى:
- دراسة وتحليل طبيعة العلاقة المتداخلة بين متغيرات الدراسة في المصارف المبحوثة والاستفادة من نتائج هذه العلاقة، لغرض الاعتماد عليها والخروج باستنتاجات عملية ورفع توصيات تخدم القطاع المصرفي العراقي.
- تسعى الدراسة الى توضيح المفاهيم والمضامين المتعلقة بقيام التحالفات الاستراتيجية في زيادة الأداء التسويقي وتحقيق النجاح للمصارف من خلال تحليل وبيان الأهداف المنفذة من قبل هذه المصارف.
- توصيف كيفية بناء التحالفات الاستراتيجية الملائمة للمصارف المبحوثة وعرض بعض الاشكال والانواع الخاصة بهذه التحالفات، التي تساهم في زيادة الأداء التسويقي وتحقيق النجاح التنافسي.
- وخلصت هذه الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها:

-ظهر ان إدارات المصارف العراقية قد وظفت التوازن الديناميكي للتسويق وأبعاده (التحالفات الاستراتيجية، التنافس، التشريعات والقوانين) في تعزيز الأداء التسويقي مما يعكس قوة أداء التوازن الديناميكي للتسويق وأبعاده الثلاثة.

-يشكل قياس الأداء التسويقي الجهاز العصبي لأي منظمة لأنه ليس من الممكن إدارة الشيء ما لم يجرى قياسه. وبالتالي ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره. وبطريقة تبادلية نقول ان ما يمكن قياسه يمكن ادارته. يتأثر الأداء التسويقي بشكل مباشر في ديناميكيات الصناعة والتي تشمل (حجم ووتيرة التغيرات المرتبطة بتفضيلات وتكوين الزبون) وشدة المنافسة التي تشمل (المستوى التنافسي المرتبط بعدد ونوعية المنافسين) والبيئة غير المؤكدة والتي تتضمن (درجة القدرة على التنبؤ في بيئة الاعمال) والتي من المتوقع ان هذه الجوانب تؤثر على اختيار المقياس في كل بعد من ابعاد إدارة علاقات الزبون، وتحديد أهداف الأداء التسويقي.

I-2-3. التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا "أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بمجموعة من البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة"، وكان عددها أربع دراسات، توصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الالكتروني من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الأداء التسويقي من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول المتغيرين مع بعض.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناولها للأثر للمتغيرين.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني للدراسة.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني - التآطير
- النظري

تمهيد :

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية. وبما يحققه من مزايا ومنافع كبيرة، إذ أنه حقق قفزة كبيرة في أسلوب وطرق التسويق التي تجاوزت بفوائدها طرق وأساليب التسويق التقليدي، حيث أن هذه الأخيرة جعلت وساعدت على انتشاره من خلال التبني الكبير لهذا المفهوم على صعيد كافة المؤسسات على غرار اختلاف أنشطتها الصناعية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل كل من تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أساسياته كما سنتناول كل من عناصر المزيج.

- 1- المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
- 2- عموميات حول التسويق الإلكتروني.
- 3- أهداف وتحديات التسويق الإلكتروني.
- 4- المزيج التسويقي الإلكتروني.
- 5- التسويق الإلكتروني في البنوك.

II.1- المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

قد يختلط على الكثير من المطلعين على موضوع التسويق الإلكتروني بعض من المصطلحات المتكرر ذكرها والمرتبطة دائما بالتسويق الإلكتروني ولكي نزيح هذا اللبس ارتئينا ان نقوم بشرح بعض المصطلحات فيما يلي.

II.1.1- الأعمال الإلكترونية: تعد الأعمال الإلكترونية ظاهرة تتضمن تغييرا مهما في هيكل الأعمال وذلك باستخدام تقنيات الاتصال والمعلومات لمساندة جميع أنشطة الأعمال، لذلك فإن الأعمال الإلكترونية تشير الى أبعد من التجارة الإلكترونية وتتعدى ذلك الى جميع الأعمال والأنشطة التي يمكن أن تقوم بها منظمات الأعمال الخاصة والحكومية وذلك من خلال إدارة أعمالها إلكترونيا. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012، صفحة 42).

II.1.2- التجارة الإلكترونية: استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، وهي منهج حديث في الأعمال موجه الى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات، وهي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصالات بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية، أو الفروع والإدارة العامة. (منير، 2017، صفحة 11)

II.1.3- التسويق عبر الانترنت: من الصعب تحديد مفهوم واضح ودقيق لمفهوم التسويق عبر الانترنت، حيث هناك العديد من المفاهيم المتداخلة، حيث يمكن تعريفه على أنه: نمط تجاري جديد يبحث في حاجة المنظمات والمستهلكين والتجار لخفض التكاليف وتحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة، كما يقصد به كذلك: توظيف تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال والمباشر بين ما يقدمه البائع والمشتري. (mawdo3, 2020)

II.2- عموميات حول التسويق الإلكتروني:

في ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية أصبحت المؤسسات في سباق مستمر ودائم لاكتساب الطرق الحديثة للمحافظة على مكانتها في السوق وضمان البقاء واستمرارها، حيث أصبح عليها تبني مفاهيم حديثة تساعدها على الحفاظ عليه، وسنعرض فيما يلي مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه بالإضافة الى عيوبه.

1.2.11- مفهوم التسويق الالكتروني: هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ضمن بيئة افتراضية، وهو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية وكفاءة للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في السوق الالكتروني. (وهيبة، 2014، صفحة 168،155)

كما يعتبر التسويق الالكتروني مزيجا من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والمبادئ التقليدية التي عادة ما يطبقها المسوقين. (belyh, 2020)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرّفته على أنه وظيفة تنظيمية يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012)

ومع ذلك لايزال التسويق الالكتروني موضوعا جدليا حيث لم تتوصل مختلف النظريات الى مفهوم موحد، ومما لا شك فيه أن التسويق الالكتروني يعتمد أساسا على التوفيق بين مصلحة المنظمة والزبون معا في خلق القيمة لكليهما وذلك باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية والالكترونية واستغلال فوائد الانترنت في مختلف عملياته (تصميم المنتج، السعر، الترويج والتوزيع).

2.2.11-مزايا التسويق الالكتروني : للتسويق الالكتروني العديد من المزايا نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر : (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012)

- يساعد التسويق الالكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الالكتروني بالكلفة المنخفضة، سرعة تسليم الرسائل مباشرة الى البريد الوارد للمتلقي، الكفاءة في إتمام عملية الاتصال وقلة الاستثمار.
- إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أو فئات مستهدفة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- سهولة اختراق الأسواق والقدرة على تلبية احتياجات الأفراد ومنظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الالكتروني.
- زيادة القدرة على قياس مدى نجاح عملية التبادل الالكتروني التي تحصل بين أطراف هذه العملية.
- إنجاز المعاملات الالكترونية وبتكلفة منخفضة.

- السرعة في إضافة منتجات أو تطويرها أو تغيير الشروط البيعية بسرعة هائلة.
- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- إجراء الاستطلاعات لآراء المستفيدين لأهميتها في التغذية العكسية.
- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني وذلك يعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها. (الحلابي، 2013، صفحة 266)

3.2.ii- عيوب التسويق الإلكتروني : على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب والتي تتمثل في الآتي: (زيادات و آخرون، 2014)

- عدم ثقة المستهلك بالجودة المقدمة والتشكيك في مصداقية المعروض.
- المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام.
- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين.
- مقدرة المنظمة على تلبية طلبات الزبائن التي لن يكون لها مكان أو زمان محددين.
- سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
- فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية.
- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مقدما.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن.

3.II-اهداف وتحديات التسويق الإلكتروني:

لكل مؤسسة غاية او مجموعة من الأهداف تحاول الوصول اليها بتبني التسويق الإلكتروني، فيما يلي نبرز اهم ما يمكن للمؤسسة ان تهدف اليه بتبنيها للتسويق الإلكتروني، وكذا توضيح وتعداد ابرز العقبات والتحديات في سبيل ذلك.

1.3.II-أهداف التسويق الإلكتروني:

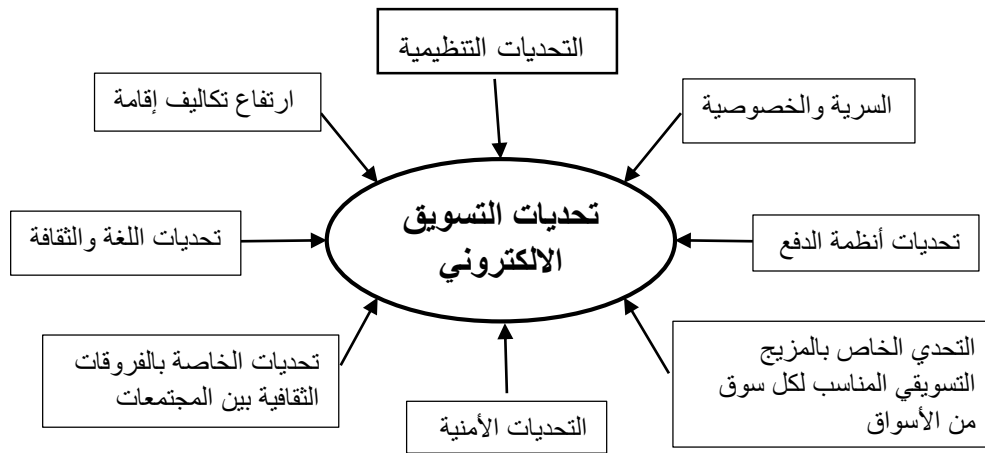
تسعى كل منظمات الاعمال الى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية: (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012، صفحة 88)

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم خدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.

- زيادة معدل الوصول الى المستهلكين.
- القيام بعملية البيع والشراء.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديد وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون.

2.3.ii-تحديات التسويق الالكتروني:

نستعرض فيمايلي اهم التحديات التي تواجهها المؤسسة عند تبنيها التسويق الالكتروني.



رسم توضيحي 2 يوضح التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من منافع كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي: (زيادات و وآخرون، 2014، الصفحات 44-46)

1-2: التحديات التنظيمية والإدارية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فيجب على هذه المؤسسات دمج التسويق الإلكتروني في الأنشطة والفعاليات التسويقية التقليدية وجعلها إلكترونية.

2-2: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب الزبائن وسهلة الولوج إليها وهذا ما يتطلب تخصيص مبالغ جد معتبرة.

2-3: تحديات اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن.

2-4: تحديات الخاصة بالفروقات الثقافية بين المجتمعات: هناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في المجتمعات العربية والإسلامية.

2-5: التحديات الأمنية: قلة توافر عناصر الأمان أو ارتفاع مستوى الشعور بالمخاطر، حيث عادة ما يتخوف الزبائن من استخدام بطاقات الائتمان بسبب الخوف من سرقة أرقام هذه البطاقات، أو كشف بعض المعلومات الشخصية الخاصة بهم عند إجراء التعاملات إلكترونياً.

2-6: التحدي الخاص بالمزيج التسويقي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلاءم السوق الأجنبي، ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق.

2-7: تحديات أنظمة الدفع: والتي تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني، إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع وجود ضمان عالي في أمنية المعلومات المتبادلة.

2-8: السرية والخصوصية: تعتبر السرية والخصوصية من العوائق التي تواجه المنظمات، حيث تؤثر في تقبل بعض الزبائن لإعطاء معلوماتهم الخاصة للمنظمة خوفا من تسربها، لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برامج خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

II.4-المزيج التسويقي الالكتروني:

المزيج التسويقي الالكتروني هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتخذها المنظمة بهدف إنشاء نظام تسويقي معين خلال فترة زمنية معينة لأجل مجموعة معينة من المستهلكين المتميزين، فيما يلي سيتطرق الى المزيج التسويقي الالكتروني.

II.4.1-المنتج الالكتروني:

يعد المنتج جوهر عناصر التسويق الالكتروني، وهو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. (منير، 2017، صفحة 119)

وينقسم المنتج الالكتروني من حيث الشراء الى نوعين هما:

- ✓ النوع الأول: منتجات لا يمكن تسليمها الكترونيا وذلك لعدم القدرة الى تحويلها الى ملفات او معلومات رقمية، مثل: الألبسة، الأجهزة الالكترونية، أثاث... الخ. أي أن هذا المنتج يكون ماديا ملموسا. (عامر و قنديل، 2012، صفحة 118)
- ✓ النوع الثاني: وهي مجموعة منتجات رقمية لا تتطلب أي نظام للتوزيع المادي حيث تتم جميع أنشطة التسويق والبيع الكترونيا عبر الانترنت وهي منتجات يمكن تحويلها الى صورة رقمية مثل: صور، أفلام، برامج الكمبيوتر، كتب الكترونية، خدمات الانترنت المصرفي، ألعاب الكترونية وغيرها. (زيادات و وآخرون، 2014، صفحة 65)

ويتأثر المنتج الالكتروني بعدة عوامل هي: (عامر و قنديل، 2012، الصفحات 124-125)

- تصميم الخدمات والسلع باستخدام الحاسوب بدلا من الطرق التقليدية عبر برامج خاصة.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لرغبات المستهلكين، فم خلال التسويق الالكتروني يجد المسوقين فرصة أكبر لملائمة منتجاتهم طبقا لحاجات العمال الالكترونية بما يلبي توقعات العملاء ويلائم خصوصية كل عميل.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية من خلال شبكات الاتصال.
- القيام بعمل البحوث الخاصة والمستهلكين وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على البيانات والمعلومات تفصيلية حديثة عن النشاطات التسويقية أمرا سهلا.
- استخدام نموذج الاختيار القبلي للمنتج الجديد حيث يلجأ اليه المسوقون خاصة في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة أكثر دقة للتنبؤ بالحصص السوقية للمنتج مستقبلا.

- أصبح بإمكان المشتريين بفضل استخدام الانترنت القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة مباشرة في وقت واحد مما يقدم لهم فرصة البحث عن أفضل عرض.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات فقد قدم التسويق الالكتروني فرصة للاستجابة الى المتغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق تلبية حاجات العملاء.

2.4.11- السعر الالكتروني:

يتأثر التسعير الالكتروني حقيقة باستطاعة المستهلك معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطة زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة المعلومات والاتصال وتحول العالم الى قرية صغيرة يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع احتساب التكاليف التي يتحملها العميل في حالة شرائه منتج خارج حدود بلده (النقل، الضرائب...الخ). (زيادات و النمر، صفحة 127)

وتعتبر المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء منتج أو خدمة في شكل قيمة معينة تقوم الشركة بترجمتها في شكل سعر معين يدفعه المستهلك أو المستفيد ثمنا للحصول على هذا المنتج أو هذه الخدمة، ويشمل قرار الشراء العديد من النواحي مثل: شهرة المنتج، نفسية المستهلك او المستفيد ومجموعة الخدمات المقدمة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة. (عامر و قنديل، 2012، صفحة 137)

كما تتسم عملية تسعير المنتجات والخدمات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا، والعدد الهائل من المنتجات المعروضة عبر شبكة الانترنت تخلق منافسة شديدة فيما بينها وتلعب الأسعار دورا رئيسيا في ميدان التنافس. (منير، 2017، صفحة 132)

تشير دراسة (Strider & Shaw) بأن عناصر السعر المختلفة والتي تتحكم بمدى اختلاف ادراك المستهلك للسعر في كل من السوق التقليدية والالكترونية تتمثل في الآتي: (زيادات و وآخرون، 2014، الصفحات 67-68)

- أ. سعر المنتج: يتضمن تكاليف الإنتاج إضافة الى هامش الربح.
- ب. تكاليف البحث: تتضمن تكاليف بحث المستهلك عن البائع الذي يتوافر لديه المنتج المطلوب بسعر معقول، ويتضمن ذلك المال والجهد المبذول من قبل الزبون.
- ج. تكاليف التوزيع: وهي التكاليف المرتبطة بالتوزيع المادي للمنتج ونقله من البائع للمشتري.
- د. تكاليف المخاطرة: وهي تكلفة تخفيض مخاطر الصفقة أو فقدان قيمة الصفقة.
- هـ. ضريبة المبيعات: تتضمن الضرائب المحلية ورسوم التصدير.

و. تكاليف السوق: وهي التكاليف المرتبطة لدخول السوق.

عناصر التكلفة	السوق التقليدية	السوق الإلكترونية
تكلفة المنتج	مرتفعة	منخفضة
تكلفة البحث	مرتفعة	منخفضة
تكلفة المخاطرة	منخفضة	مرتفعة
تكلفة التوزيع	منخفضة	مرتفعة
ضريبة المبيعات	مرتفعة	منخفضة
تكلفة السوق	منخفضة	مرتفعة

جدول 1-11: مقارنة بين الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية من ناحية التكاليف

3.4.11- الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج بشكل مبسط على أنه عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات أو خدمات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج، ويستخدم الترويج كذلك لجميع أنواع المنتجات سواء كانت منتجات مادية أو خدمة أو حتى فكرة من أجل تحقيق الربح أو بهدف تحقيق مصلحة عامة (منظمة خيرية) فشعار "لا للتدخين... لا للمخدرات" تعتبر رسالة ترويجية لفكرة الابتعاد عن المخدرات والتدخين. (عامر و قنديل، 2012، صفحة 159)

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها: (شيروف، 2009-2010، الصفحات 89-90)

- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل (Google.com, Yahoo.com...) وهذه المحركات توصل الزبون الى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة، من هذا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل الى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.
- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت او حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا.
- الموقع الإلكتروني: تعتمد المنظمة على مصمم محترف ليصمم الموقع أما ما يتم تقديمه في الموقع وترويجه فيتم تحديده من قبل طاقم التسويق للمنظمة. (منير، 2017، صفحة 156)

4.4.ii-التوزيع الإلكتروني:

إن وظيفة التوزيع أحد الوظائف الرئيسية لتنفيذ إطار محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية للمنظمة، وتختلف هذه الوظيفة الكترونيا حسب طبيعة المنتج. (منير، 2017، صفحة 146) حيث تنقسم الى نوعين: (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012، الصفحات 316-317)

أ. المنتجات الرقمية: مثل البرامج والألعاب والكتب الإلكترونية... الخ. حيث تقوم المنظمات بتزويد الزبون بها وتحميلها بعد تسديد أثمانها.

وفي هذا الإطار كذلك ساهم التسويق الإلكتروني في توفير خدمة الحجز، حيث يمكن الحجز في الفنادق او تذكرة الطيران...

ب. المنتجات الملموسة: إن المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني ومنتجاتها عبارة عن سلع ملموسة كالسيارات والأثاث المنزلي والتجهيزات... الخ، يتطلب منها الاعتماد على قنوات توزيع ذات كفاءة وثقة، ويتوفر لديها العديد من خيارات التوزيع منها:

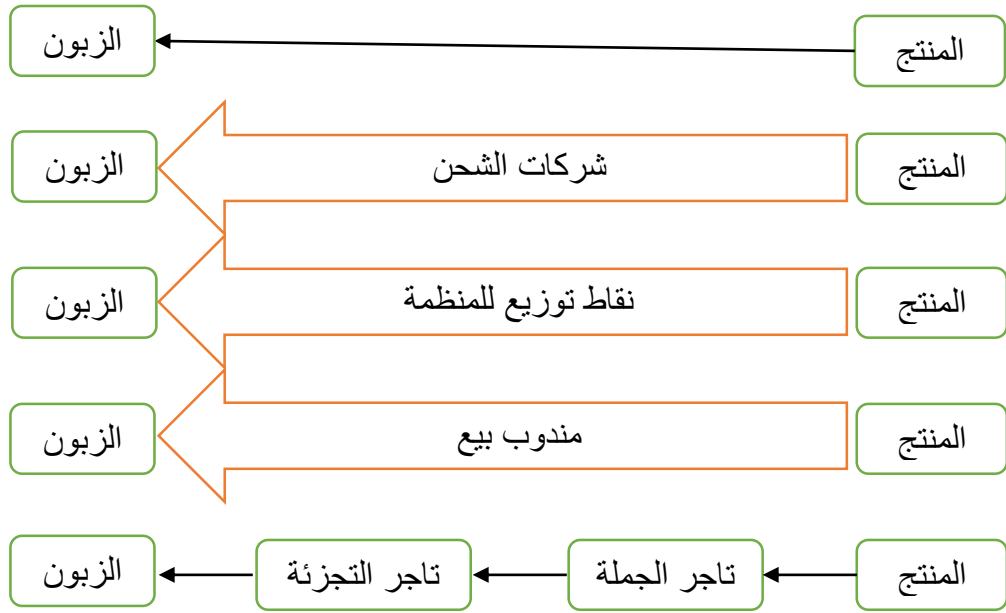
✓ شحن البضاعة جوا وبرا أو بحرا على حساب المنظمة وإيصالها الى الزبائن حسب العقد المبرم.

✓ شحن البضاعة بالاعتماد على شركات الشحن.

✓ فتح نقاط توزيعية خاصة بالمنظمة.

✓ الاعتماد على مندوبي البيع للمنظمة لإيصال المنتجات للزبائن.

✓ الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشرة: الوسطاء، الموزعون، تجار التجزئة والجملة.



رسم توضيحي 3 طرق وصول المنتج الى الزبون

5.II-التسويق الالكتروني في البنوك:

عرف المجال البنكي تقدما وتطورا ملحوظا في مجال التسويق خاصة بعد اعتماد البنوك على التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية حيث سمح للزبائن بإجراء عمليات مصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكتروني حيث يسمح للزبائن المسجلين فقط صلاحية الدخول إليها، أو تصفح أنواع الخدمات المعروضة على الموقع الالكتروني للبنك.

1.5.II- مفهوم التسويق الالكتروني في المصارف:

إن التسويق الالكتروني في المصارف مرتبط باستخدام الآلات والحاسبات والاعتماد على نظم المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الاتصال من أجل تنفيذ الأنشطة التسويقية، كما تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة حيث تتجه في الوقت الحاضر الى استخدام شبكات الاتصال عن طريق شبكات الانترنت وذلك لاستهداف أكبر شريحة زبائن ممكنة وتحقيق الميزة التنافسية. (زيادات و وآخرون، 2014، صفحة 82)

كما يطلق مصطلح العمل المصرفي الالكتروني (Electronic Banking) على مجموع الخدمات المصرفية التي تقدم للزبون والتي تمكنه من خلالها القيام بعمليات مصرفية يتم عقدها وتنفيذها والترويج لها عن طريق وسائل المعالجة الالكترونية للبيانات، وقد تطور العمل المصرفي الالكتروني بفعل اندماج نوعين

من التكنولوجيا هما تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وما نتج عنهما من ظهور الانترنت الذي أحدث تحولا واضحا في طبيعة العمل المصرفي وانتشار التجارة الالكترونية. (البوعلي، 2016)

2.5.11- أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف:

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تدخل في عملية استخدام تسويق الخدمات المصرفية الكترونيا عبر الانترنت منها: (زيادات و آخرون، 2014، الصفحات 84-85)

- محركات البحث: يقوم الزبائن وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المنظمات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث عبر الانترنت، حيث توصل هذه الأخيرة الزبائن الى أهدافهم البحثية بتوفير بدائل متعددة تمكن الزبون بالاختيار من بينها ما يناسبه.
- الدعاية الاعلانية: من خلال هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات التي ترغب في الإعلان عن نفسها بدعاية على هذا الموقع حيث تهتم بإحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل إطار.
- الكاتالوك الإلكتروني: يمكن استخدام الكاتالوك الإلكتروني في التسويق للمنظمات المصرفية بإرسال كاتالوكات (online) حيث غالبا ما تكون مطبوعة او على شكل فيديو يحتوي على ما ترغب المنظمة المصرفية في ايصاله لزبائنها.
- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمنظمة المصرفية للتواصل والحفاظ على زبائنها الحاليين والإجابة على استفساراتهم وكذا جذب زبائن جدد وهو طريقة ذات تكلفة منخفضة للتسويق.
- الموقع الإلكتروني: يعد الموقع الإلكتروني اهم أداة ترويجية للأعمال الالكترونية ونخص بالذكر الخدمات المصرفية، حيث تقوم المصارف عادة بالترويج وطرح اهم منتجاتها عبره، ويتميز كل موقع حسب المؤسسة التابع اليها من شعار ولون وتصميم.
- الإعلان الإلكتروني: يمتاز الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت بالعديد من المزايا منها، القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب اعداد هائلة من الجماهير، ويجب ان تختار المنظمات المصرفية المواقع المناسبة وذات الشهرة الكبيرة لتتشر فيها إعلانها لتضمن وصوله لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور (كمواقع التواصل الاجتماعي).

- البريد الالكتروني: يعتقد البعض ان التسويق عبر البريد الالكتروني طريقة قديمة وهي وجهة نظر صحيحة نوعا ما اذ انه ظهر مع ظهور الانترنت وكان اول وسيلة تستخدم للترويج او لإرسال الوثائق والرسائل الرسمية بين الافراد او المؤسسات.(tasueq.com, 2020)

3.5.11- مخاطر التسويق الالكتروني في البنوك:

تتعرض البنوك للعديد من المخاطر في حال تبنيها للتسويق الالكتروني لذا عادة ما تقوم البنوك بأخذ الحيطة ضد أي خطر. نذكر البعض من هذه المخاطر فيما يلي: (البوعلي، فاعلية المصارف الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، 2016)

أ- انقطاع الخدمة لأسباب فنية، او نتيجة تعرضها للتلف او الحرق، انقطاع التيار الكهربائي او الكوارث الطبيعية وغيرها التي تؤدي الى توقف التعاملات البنكية مما يسبب تضرر العملاء وفقدان الثقة.

ب- قلة الوعي الالكتروني لدى العملاء يعد من العوامل التي تحد من التعامل الالكتروني فهناك عدد كبير من العملاء ليسوا على دراية كافية بهذا المجال.

ج- الاحتيال الالكتروني، تكثر عمليات الاحتيال على ماكنة الدفع الالي وكذلك اختراق شبكات الانترنت على الرغم من المحاولات العديدة لسد الثغرات الأمنية.

د- الجانب القانوني للعمليات المصرفية الالكترونية فطالما رافقها غموض تشريعي وتنظيمي، وعدم اليقين بشأن اختصاص وانطباق القوانين واللوائح المالية على الأنشطة المصرفية الالكترونية.

هـ- تأمين البيانات المالية والثبوتية (توثيق العقود الالكترونية) حيث انه كلما تطورت وسائل التكنولوجيا تطورت معها أساليب إجرامية جديدة للتحايل على مؤسسات الاعمال التجارية والمالية وزبائنها. وتظهر من خلال إجراءات التعامل المالي العادية او باستخدام التكنولوجيا الالكترونية التي توفرها الانترنت.

خلاصة الفصل

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية أمام البنوك الراغبة في الاستمرارية في بيئة أكثر تنافسية، وذلك لما يوفره من فعالية في العمل، وسرعة الإنجاز، ووفرة المعلومات عن العملاء والأسواق، والقدرة على تطوير المنتجات الجديدة وإيصالها إلى العملاء في أي مكان كانوا أو أي وقت أرادوا، وذلك نتيجة لتزايد التنافس في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح المنافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، مما سيتطلب تركيزا متزايدا على سرعة التحرك لاغتنام الفرص في الأسواق المختلفة، والتطور والتحديث المتواصل والحرص الشديد على الإنتاجية.

الفصل الثاني:

الأداء التسويقي-التأطير

-النظري

تمهيد :

يساعد الأداء التسويقي على تطوير المنظمات والمؤسسات وذلك بقياسه فيصبح بذلك عاملا مرجعيا هاما للمنظمة، مما يسمح لها بخلق وتكييف استراتيجيات من شأنها ان تساعد في زيادة أرباح الشركة والترويج بشكل افضل للشركة، ومعرف موقف المنظمات الاعمال في قدرة المؤسسة على المنافسة والتكيف في السوق المستهدف والعمل على تطوير اعمالها والحفاظ على حصتها السوقية وحتى زيادتها.

وعليه سنتناول في هذا الفصل كل من تحديد المفاهيم الأساسية للأداء التسويقي بالإضافة إلى أساسياته كما سنتناول كل من عناصر المزيج.

1-عموميات حول الأداء البنكي

2- اساسيات حول الأداء التسويقي

3-ابعاد الأداء التسويقي و قياسه

1.III- عموميات حول الأداء البنكي:

ان التطور السريع لمحيط العمل الذي تنشط فيه البنوك قد أدى الى تصاعد مستويات الخطر، مما أدى بالبنوك الى الاهتمام بأدائها، فيما يلي سنتطرق الى مفهوم الأداء البنكي وقياسه.

1.1.III- تعريف الأداء:

عرفه قاموس أكسفورد على انه: الإنجاز او التنفيذ، بمعنى تنفيذ أي شيء امر به او تم القيام به ويشر أيضا الأداء يتعلق بالقيام بالعمل مصحوبا بالنتائج التي تم تحقيقها. غالبا ماينظر للاداء على انه مجرد نتائج محققة، ولكن يرى كين ان الأداء هو شيء او بصفة يتركه الشخص او العامل وراءه غير مصحوب بشيء ملموس فعلا. (armstrong, 2010, p. 103)

ويعرفه نيكولاس (W.Nicolas): الأداء هو نتاج سلوك، فالسلوك هو النشاط الذي يقوم به الافراد، اما نتائج السلوك فهي التي تمخضت عن ذلك السلوك، مما جعل البيئة او المحصلة النهائية مختلفة عما كانت عليه نتائج ذلك السلوك. (سالم، 2006، صفحة 44)

2.1.III- تعريف الأداء المصرفي:

على الرغم من كثافة المعلومات والتعاريف حول الأداء الا انه من الصعب تأطير مفهوم للاداء المصرفي بتعريف محدد اتباين وجهات الرؤى الفلسفية حوله، ومع ذلك فهناك اتفاق ضمني للتعبير عن الأداء المصرفي على انه هو قدرة المصرف على تحقيق الأهداف والغايات المسطرة له. اذ تختلف الأهداف باختلاف التوجهات الاستراتيجية للمصارف وطبيعة البيئة التي تعمل فيها. او بمعنى اخر هو مقياس للحالة التي يكون عليها المصرف او النتائج المحققة اثر القرارات الإدارية والمقياس المختار هو من يحدد سواء كانت النتائج جيدة ام سيئة. (داود و و اخرون، 2016)

و من اهم التعاريف التي أسندت للاداء تعريف (Angelier) حيث انه اعتبر أداء المنظمة يتجسد في قدرتها على تنفيذ استراتيجيتها وتمكنها من مواجهة القوى التنافسية، فهو يتعلق بقدرة المؤسسة على الاستمرار بالشكل المرغوب فيه في سوق تنافسية ديناميكية متطورة. (العجال و جلام، 2014)

وكذا يمكن تعريف الأداء على انه هو الأداة التي تستخدم للتعرف على نشاط المصرف بهدف قياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة بغية الوقوف على الانحرافات وتشخيص مسبباتها مع إتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز تلك الانحرافات. (الذبحاوي و نور، 2018)

خلاصة القول يمكن ان نلخص مفهوم الأداء المصرفي على انه قياس قدرة المصرف على تنفيذ أهدافه واستراتيجياته بناء على خطة الإدارة، وذلك من اجل معرفة مكامن الضعف وتعزيزها وكذا استدراك ماتم تقويته هفوة او لاسباب خارج قدرة البنك على التحكم فيها.

III.1.3-قياس الأداء المصرفي:

تعتبر عملية قياس الأداء المصرفي من بين العمليات التي تقوم بها المصارف لتقدير مدى تحقيق الإدارات المختلفة للأهداف المرسومة، والوقوف على الانحرافات وتحديد أسبابها وآليات التصحيح المناسبة لتجنب وقوعها مستقبلا، ولهذا سوف نتطرق من خلال هذا المطلب لمفهوم عملية قياس الأداء المصرفي بمراحلها، وكذلك أهداف هذه العملية.

1-تعريف قياس الأداء: يعرف على أنه المراقبة المستمرة لإنجازات برامج المصرف وتوثيقها، ولاسيما مراقبة وتوثيق جوانب سير التقدم نحو تحقيق غايات موضوعة مسبقاً، وعادة ما تكون الجهة التي تقوم بإجراء عملية قياس الأداء هي الإدارة المسؤولة عن مفردات عناصر برامج المنظمة. (سعودي، 2018)

2- أهمية قياس الأداء: يمكن ايجاز أهمية قياس الأداء في التالي: (سعودي، 2018، صفحة 17)

- ❖ عملية قياس الأداء توفر مدخل واضح للمنظمة للتركيز على الاستراتيجية للبرنامج كما يسمح بكتابة ورفع التقارير الى الإدارة العليا حول أداء الخطة والبرنامج المسطر.
- ❖ يركز القياس الاهتمام على مايجب إنجازه ويحث المنظمات على توفير الوقت والموارد والطاقات اللازمة لتحقيق الأهداف.
- ❖ ان قياس الأداء ينتج عنه تحسين إدارة المنتجات والخدمات وعمليو ايصالهاالى الزبائن.
- ❖ يحسن قياس الأداء عملية الاتصال بين العاملين ويحثهم على العمل الدؤوب.
- ❖ يقدم قياس الأداء توضيحات حول تنفيذ البرامج وتكاليفها.
- ❖ تعزيز المساءلة.
- ❖ يشجع ويساهم قياس الأداء بشكل بناء في حل المشاكل التي تعرقل المنظمة نحو الوصول الى أهدافها.
- ❖ يمكن المنظمة من فهم ومعالجة احتياجات المجتمع من خلال احراز التقدم نحو تحقيق غايات اجتماعية.
- ❖ تحسين عمليو توصيل الخدمات.
- ❖ تحديد الغايات والمعايير.

- ❖ اكتشاف المشاكل ومعالجتها.
- ❖ إدارة العمليات وتحسينها.
- ❖ الحصول على صورة واضحة حول فاعلية وكفاءة البرامج والعمليات والافراد
- ❖ توفير نتائج قابلة للقياس لغرض اظهار سير التقدم نحو الغايات والاهداف.

III.2- اساسيات حول الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها ونظرا لأهمية الأداء التسويقي في المؤسسة سنشير فيما يأتي إلى التعاريف التي وجهت إلى الأداء التسويقي وكذا أهميته للمؤسسة.

III.2.1- مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على انه مدى مستوى تحقيق المؤسسة لاهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، وهو درجة نجاح المؤسسة ومدى بلوغها لاهدافها التسويقية من خلال استغلالها الكفاء والامثل لمواردها. (الشريف، 2020)

كما يصف الأداء التسويقي فعاليو وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم الى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية على سبيل المثال الحصة السوقية والمبيعات. (جويسل، 2012)

اما كوتلر و ارمسترونج فقد عرفاه على انه مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها ومعرفة كذلك نقاط ضعفها ومحاولة تجنبها او تدعيمها وذلك بهدف تحقيق الميزة التنافسية. (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 229)

من خلال التعريفين السابقين يمكن ان نقول ان مفهوم الأداء التسويقي يكمن في مدى قدرة المنظمة ونجاحها في تحقيق غاياتها وأهدافها ضمن بيئة عملها، مقابل اكتشافها لمكانن ضعفها لتصحيحها.

III.2.2- أهمية الأداء التسويقي:

ان تحديد أهمية الأداء التسويقي للمنظمة يكمن فيما يلي: (حافظ و عبد الرزاق، 2017)

- ✓ التعرف على مقدار ما انجز في من اهداف المنظمة.
- ✓ توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات استنادا الى حقائق علمية وواقعية.
- ✓ يؤدي الأداء الى كشف العناصر الكفؤة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعتها في المواقع والمناصب المهمة والمناسبة لها.

- ✓ تحديد العناصر التي تحتاج الى الدعم والتطوير ليرتفع مستوى أدائها الى النجاح.
 - ✓ التأكيد من تحقيق التنسيق بين مختلف اقسام المنظمة.
 - ✓ تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.
 - ✓ يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- كما ان أهمية الأداء التسويقي تظهر من خلال الابعاد الثلاثة الاتية: (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 232)

- البعد النظري:

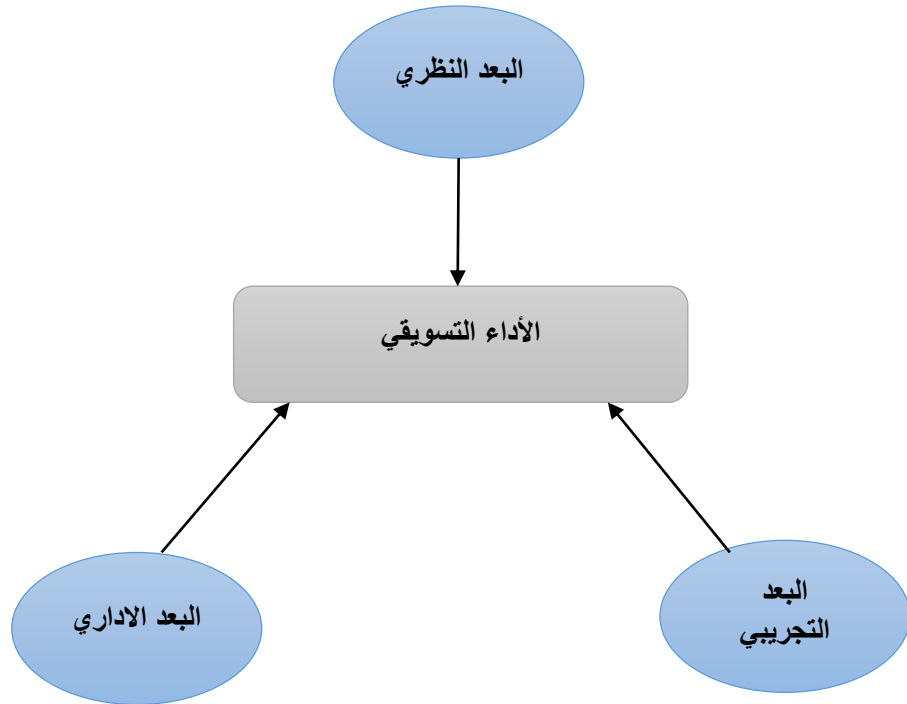
يتمثل في المضامين والدلالات المعرفية ان كانت بشكل مباشر او بشكل ضمني.

- البعد التجريبي:

وما يحقق هذا البعد اجراء البحوث والدراسات.

- البعد الإداري:

يشمل تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج أداء المنظمة.



رسم توضيحي 4 يوضح اهم الابعاد التي تشرح أهمية الأداء التسويقي

3.III- ابعاد الأداء التسويقي وقياسه :

لما لدى للاداء التسويقي أهمية بالغة لدى المنظمة، تحرص كل إدارة للسعر على تحديد ابعاد تعتمد عليها كمرجع لمدى تحقيقها لاهدافها وغاياتها، وكذا كيفية وطرق قياس الأداء التسويقي، ومن هذا المنطلق سنتطرق فيما يأتي الى(ابعاد الأداء التسويقي، قياس الأداء التسويقي).

1.3.III- ابعاد الأداء التسويقي:

اختلف العديد من خبراء التسويق في تحديد ابعاد الأداء التسويقي وذلك يرجع لطبيعة عمل واستراتيجية المنظمة .حيث يتفقون في بعدين (الحصة السوقية، المبيعات) ويختلفون في اخر اما لدراستنا هذه فقد اخترنا بعد (الربحية).

1.1.3.III-الحصة السوقية:

1. مفهوم الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية في غالبية الأحيان مؤشرا رئيسيا لوظيفة التسويق في المنظمة فقد عرفت الحصة السوقية بشكل واسع هي تلك الحصة من السوق التي يقودها منتج منظمة ما او علامتها التجارية ويعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع الذي تعمل به المنظمة وتتنمي اليه. (حافظ و عبد الرزاق، 2017)

و الحصة السوقية تمثل النسبة المئوية التي حققتها منظمة معينة فيما يتعلق بإجمالي البيع في صناعة ما، او في السوق، خلال فترة زمنية محددة. أي حصة المنظمة في اجمالي المبيعات فيما يتعلق بالسوق او الصناعة التي تعمل فيها.(Thpanorama, 2020)

2. مؤشرات قياس الحصة السوقية:

يمكن تمييز أربعة مقاييس على النحو التالي: (البرواري و النقشبندي، 2013، الصفحات 350-

351)

أ- الحصة السوقية الاجمالية: تكون طريقة حساب الحصة السوقية الاجمالية للمنظمة عن طريق

قسمة مبيعات المنظمة على مبيعات جميع المنظمات العاملة في نفس الصناعة، كمايلي:

حصة المنظمة من السوق = (مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة/ مبيعات الصناعة في نفس الفترة) x 100

وعلى المنظمة الاخذ بعين الاعتبار مايلي:

- استخدام المبيعات بالقيمة او بالوحدات للتعبير عن الحصة السوقية.
- تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها.
- تحديد مفهوم الصناعة الاجمالية والتي تتم على أساسها مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات الصناعة.

ب- **حصة السوق المخدوم:** وذلك بمقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات الصناعة في القطاع السوقي المخدوم، ويقصد به كل المشتريين والزبائن القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات والسلع.

عادة ماتكون حصة السوق المخدوم للمنظمة اكبر من الحصة السوقية الاجمالية لها. حيث تركز المنظمة على تحقيق نسب اكبر في مبيعات السوق المخدوم و بذلك يمكنها التفكير في فتح خطوط انتاج جديدة.

ج- **الحصة السوقية النسبية:** تقاس الحصة السوقية النسبية بمقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات اعلى ثلاث منافسين في السوق او في الصناعة.

ويعبر عنها بالمعادلة التالية:

الحصة السوقية النسبية = (مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة/ مبيعات اعلى ثلاث منافسين في الصناعة) x 100

د- **الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالمنظمات الرائدة في السوق):**

تقوم بعض المنظمات بمقارنة حصتها السوقية كنسبة من مبيعات المنظمة القائمة في الصناعة. وتتأثر الحصة السوقية للمنظمات هنا بعدة عوامل نوضحها بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{اختراق الزبون} \times \text{ولاء الزبون} \times \text{انتقائية الزبون} \times \text{انتقائية السعر}$$

حيث:

- اختراق الزبون: هو النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المنظمة المعينة.
- ولاء الزبون: يعني مشتريات زبائن المنظمة يعبر عنها بنسبة مئوية لمشترياتها الكلية من تلك المنتجات.
- انتقائية الزبون: وهو حجم متوسط مشتريات الزبون من المنظمة بنسبة مئوية الى حجم متوسط مشتريات الزبون من منظمة أخرى متوسطة.
- النقاء السعر: هو السعر المتوسط الذي تفرضه المنظمة معبرا عنه بنسبة مئوية لمتوسط الأسعار الذي تفرضه كل المنظمات المنافسة.

III.2.1.3- المبيعات:

- يشكل بعد نمو المبيعات دورا محوريا في تطور الإدارة العليا للمنظمات من خلال اجراء الدراسات التي تبين ان البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعا و الذي يقرره كبار المدراء اذ ان المنظمات تسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف وعلى رأسها نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية. كما ان نمو المبيعات هي نسبة تشير الى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالمقارنة مع السنة الماضية. (حافظ و عبد الرزاق، 2017)

- كما يمكن تعريفها على انها مقياس يوفر الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والإستفادة من منحنى الخبرة والتعلم، تبعاً لذلك تتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها. (خويلد، 2018)

ولقد أشار بعض الكتاب أن لنمو المبيعات مفهومين هما (الطويل و العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، 2013، صفحة 128):

- **إحتمالية المبيعات:** وهي النسبة المئوية القصوى لإحتمالية السوق التي تتوقعها منظمة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة، أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أو هبوطها.
- **تنبؤ المبيعات:** وهي كمية مبيعات المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلاً في مدة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

III.2.1.3- الربحية:

- تعريف الربحية: هي قدرة المنظمة على تحقيق الربح فالربح هو ما تبقى من الإيرادات التي يولدها العمل (منتج/ خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الإيرادات (عبد الرزاق، 2017، الصفحات 103-134).

- حيث تسعى المنظمات الى تحقيق مستويات عالية من الأرباح اذ يسهم صافي الربح في ارتفاع قيمة المنظمة في الوسط التجاري والصناعي الذي تعمل فيه مما يساعد في استمرارية وبقاء المنظمة ونموها، ويتم ذلك من خلال تطوير المنتجات او الخدمات في الأسواق. والربحية هي مستوى الأرباح التي تحققه المنظمة مقارنة بمنافسيها. (حافظ و عبد الرزاق، 2017)

-ايضا يمكن أن نعرف الربحية على أنها قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين في لإستثمارتهم في المنظمة، وهي موضحة في النسب التالية (بجى، 2002، صفحة 44):

▪ **عائد حقوق الملكية:** توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة (المساهمين).

▪ **عائد رأس المال:** تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

يمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

الربحية خلال فترة معينة: (النتائج المتحققة خلال تلك الفترة/ الوسائل المستخدمة لتحقيقها خلال

$$\text{نفس الفترة} \times 100$$

وإنطلاقا من الحساب السابق يمكن أن تقسم الربحية إلى أربعة أصناف تتمثل في (خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعومات والاتصالات، 2018، صفحة 97):

1- **الربحية التجارية:** تساعد هذه القيمة المنظمة على تقييم القرارات المتخذة في مجال الإنتاج والإستغلال والتسويق، ومقارنة ما هو مخطط وما تم تحقيقه وتحديد الإنحرافات وعرفة أسبابها.

2- ربحية الأصول المتداولة: حساب هذا المعدل ومتابعة تطوره يمكن إيماده كأداة لتقييم كفاءة إدارة المنظمة عامة وإدارة التسويق خاصة ومستوى أدائها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة.

3- الربحية الإقتصادية: تعبر عن العلاقة بين نتيجة الإستغلال والوسائل المستخدمة.

4- الربحية المالية: تعبر عن معدل عائد رأس المال المستثمر، الذي يستعمل في تقييم ومقارنة إمكانية المنظمة على تحقيق إستعمال أفضل رأس المال المستثمر، وكلما زاد هذا المعدل يعبر عن الموقع التنافسي الأفضل للمنظمة.

III.2.3- قياس الأداء التسويقي:

يعتبر قياس الأداء والأداء التسويقي بشكل خاص من أهم المواضيع في مجال الإدارة والتسويق حيث من خلاله المنظمة تصبح قادرة على قراءة توجهها في السوق مقارنة بمنافسيها.

III.2.3.1- مفهوم قياس الأداء التسويقي:

تقترح الفرضية التسويقية على ان تنظيم الأنشطة التسويقية بطرق تلائم استراتيجية عمل المنظمة له أهمية كبيرة في تعظيم مخرجات الأداء التسويقي للمنظمة. (vorthies & morgan, 2003)

- يستخدم مصطلح قياس الأداء لقياس ما يحصل في مجمل الأنشطة والمهام وعلى نحو منتظم، اما مصطلح مقياس (Measurement) يعني الأداة التي بالاستطاعة تطبيقها على أي شيء يمتلك خاصية ممكنة للقياس والمقارنة بها، ويتم قياس الأداء التسويقي للمنظمة باستخدام مؤشرات تسويقية كمية تنسجم مع قابلية أداء المنظمة للأمد البعيد عن طريق قياس النمو في الحصة السوقية وحجم المبيعات والنمو في العائد على الإستثمار. (البرواري و النقشبدي، 2013)

III.2.3.2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

تختلف مؤشرات قياس الأداء التسويقي باختلاف طبيعة عمل المنظمة وقرارات الإدارة العليا في تحديد مؤشرات قياس أداء المنظمة، وفي هذا الصدد ارتئينا ان نقدم في نقاط وجيزة احد اكر المؤشرات شيوعا لقياس الأداء التسويقي: (سفاع و البراروي، 2008)

1- الإعلان: يتم احتساب مؤشره كما يلي:

- فاعلية الإعلان = التغيير في المبيعات/ التغيير في الإعلان.
- المبيعات الى الإعلان = المبيعات الاجمالية/ مصروفات البيع.

2- البيع: مؤشرات كالتالي:

- المبيعات الى مصروفات البيع = المبيعات الاجمالية/ مصروفات البيع.
- المبيعات الى مصروفات التحصيل = المبيعات الاجمالية/ مصروفات التحصيل.
- فاعلية رجال البيع = التغير في المبيعات/ التغير في عدد رجال البيع.
- فاعلية مكافئة البيع = التغير في المبيعات/ التغير في مكافأة رجل البيع.

3- النشاط: ويستدل فيه بناء على النسب والأرقام التالية:

- رقم المبيعات.
- معدل إعادة الشراء.
- اتساع الحصة السوقية.
- عدد المنافسين الخارجيين في السوق.
- معدل تغطية قنوات التوزيع في السوق.
- سرعة وصول السلع من قنوات التوزيع الى الزبائن.
- قيمة المبيعات الضائعة.
- قيمة المبيعات المؤجلة.
- معدل دوران السلعة.

4- التسعير:

- قيمة المبيعات الى كمية المبيعات.
- الرقم القياسي لأسعار منتجات المنظمة.

5- أداء خدمة الزبون:

حيث ان توفير خدمة الزبون والجهود المبذولة لكسبه وتحقيق رضاه من أبرز اهداف المنظمات الرائدة التي تعتمد على التنافسية في انجاز اعمالها التشغيلية كافة. حيث ان بعض المنظمات الرائدة قامت بأبحاث ودراسات عديدة للإيجاد منهجية او معادلة لكسب رضا الزبون.

- ان محاولة المنظمة لتطبيق وتحسين المؤشرات السابق ذكرها سيعطيها ذلك في المقابل نتيجة مرضية وقابلة للقراءة كونها تشتمل على مؤشرات مالية وفيما يتعلق بالزبون ورضاه، ومحاولة التحسين الدوري في أدائها لتسجيل نتائج افضل مستقبلا.

خلاصة الفصل:

مثما تطرقنا اليه سابقا فان للأداء التسويقي دورا محوريا هاما لدى المنظمات، حيث يعطي صورة أوضح عن سير اعمال المنظمة، كما يساعدها على تقييم وتصحيح ما تم تخطيطه او تسطيره من قبل الإدارة.

وبذلك فهو يقدم تغذية عكسية عن نتائج سيرورة عمل المنظمة وفقا لما حددته سابقا حسب معايير ومؤشرات تساعد على قراءة أوضح وادق لمكامن قوة وضعف تسيير اعمال المنظمة.

الفصل الثالث: عرض وتحليل
نتائج الدراسة الميدانية واختبار
الفرضيات

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية. سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ذلك ميدانياً بمجموعة من البنوك التجارية، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين، حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الإستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة البحث المختارة. وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المحاور الرئيسية التالية:

- 1- التعريف بالبنوك محل الدراسة
- 2- خصائص مبحوثي الدراسة
- 3- اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الإستبانة
- 4- اختبار الفرضيات

IV-1.1. التعريف بالبنوك محل الدراسة

IV-1.1.1. بنك الخليج

أولاً. التعريف ببنك الخليج الجزائري:

عضو في مجموعة KIPCO تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة ص.ب 26 دالي إبراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس 2004 برأس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري. وقرر توسيع فروعه عام 2008 ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء.

ملاحظة: تعتبر مجموعة الأعمال الكويتية KIPCO من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها "المجموعة الكويتية للأعمال"، أو "Projet Compagne Kuwait". أنشأت Kipco في عام 1975، وهي مجمع كويتي خاص وأحد شركات الاستثمار المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية وتعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

ثانياً. التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة:-

على إثر السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي والتقسيم الإداري الجديد استقادت ولاية بسكرة من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة- في 03 جوان 2010، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي طريق تقرة بعاصمة الولاية حيث تبلغ مساحتها 350م²، ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين.

ثالثاً. الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة:-

1- **خدمة AGB Online:** هي خدمة تمنح العميل الراحة وتمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء. بحيث يجب على العميل القيام بملء استمارة AGB Online، زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف www.ag-bank.com، إدخال رمز الزبون الخاص به مع كلمة السر.

يعرض AGB Online عدّة خدمات نذكر منها: (متابعة الحسابات عبر الانترنت، نشر الوضعية الإجمالية للحسابات، تحميل كشوف الحسابات على شكل EXEL و PDF).

2- **خدمة الرسائل القصيرة (SMS PUSH):** هي عبارة عن خدمة تسمح أن يبقى العميل على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غيره وذلك عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه. وللاستفادة من الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء.

3- **خدمة البريد السريع (Mail Swift):** عند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير وعندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات، وفي وقت

قصير سيحصل على نسخ من الرسائل المرسلة والمستلمة على شبكة سويت. وللحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء.

4- خدمة الصراف الآلي (Distributeurs Automatique de Billets): وفر بنك الخليج الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية أيضا. ونشير إلى أن بطاقات السحب متوفرة مجانا لكل عملاء المصرف الذين لديهم حساب في AGB وهذه الخدمة متاحة مدة 7/7 أيام و24/24 ساعة وتمكن من سحب النقود بالدينار.

رابعاً. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك الخليج -وكالة بسكرة:-

1. البطاقات المحلية:

أ- بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA: بطاقة سهلة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت. من مميزات (عدم وجود سقف لها، سهولة استخدامها آمنة وموثوق بها، صالحة في كامل التراب الوطني (في كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB).

ب- بطاقة التوفير: بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال وهي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب توفير الكلاسيكي أو التساهمي تسمح بإجراء عمليات السحب من أي صراف 7/7 أيام و24/24 ساعة، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني.

2. البطاقات الدولية:

أ- فيزا الدولية: وهي بطاقة دولية صالحة للاستعمال بين مختلف دول العالم داخل الوطن وخارجه، وتحتوي على شريحة ممغنطة تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع وفق طرق معينة، ويوجد نوعين من هذه البطاقات:

➤ بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنحك بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاتك في الخارج وعلى شبكة الانترنت، مبلغ التعبئة من 100 إلى 2000 أورو.

➤ بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن ترافق العميل في أكثر من 300 بلد، وبالتالي ستكون معه في السفر وفي مكان التسويق وفي أماكن الترفيه لأنها تمنحه قدرة عالية في السحب والدفع.

ملاحظة: مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 أورو.

أما بالنسبة لفيزا الكلاسيكية من 3000 أورو.

➤ بطاقة فيزا بلاتينيوم: وسيلة مريحة، موثوقة وأمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس، وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أقصى للرصيد قيمته 15.000 أورو.

ب- بطاقة ماستر كارد: تستعمل هذه البطاقة في الحياة اليومية خاصة عملية الشراء وتمنح قدرة شرائية عالية، وتقدمة أيضا قدرة المساعدة الشخصية التي تشمل الرفاهية والسفر والحجوزات في المطاعم وخدمة التوصيل، وتشمل الأنواع التالية: ماستر كارد الكلاسيكية، ماستر كارد الذهبية، ماستر كارد مسبقة الدفع، والشحن الأقصى للبطاقات 1.000 دولار أمريكي/الشهر.

IV-1-2. بنك السلام

أولا. التعريف ببنك السلام:

بنك السلام الجزائر بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، مكان مقره شارع 233 أحمد واكد دالي إبراهيم الجزائر. كثرمة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد البنك من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. بنك السلام يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد .

ثانيا. التعريف ببنك السلام -وكالة بسكرة-:

وكالة بسكرة تمويل المشاريع الاستثمارية، وكافة الاحتياجات في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المرابحة، الإستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، البيع الآجل.. الخ. ولقد أنشأت وكالة بسكرة في 2017، حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي طريق تقرة مقابل بنك الخليج بعاصمة الولاية ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 12 موظفين.

ثالثا. الخدمات المقدمة من طرف بنك السلام -وكالة بسكرة-:

1- خدمة **Alsalam online**: تسمح هذه الخدمة للعملاء بالتطلع على حساباتهم، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب، طبع كشوفات الحساب، طبع بيانات الحساب البنكي، دمج الحسابات، متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الإطلاع على الودائع لأجل، التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة.

2- خدمة **E-CREDOC**: هي خدمة تجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة بحيث يمنح بنك السلام لعملائه وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجات العملاء (مشتري أو بائع). بحيث بنك السلام يضع بوابة الويب الخاصة التي تسمح بملء استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاستيراد 7/7 أيام و24/24 ساعة طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان وذلك عن طريق الرابط

<https://e-portail.alsalamalgeria.com/>

3- خدمة **ALsalam smart banking**: هي عبارة عن تطبيق يتم تحميله عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الالكترونية وهو متوفر 7/7 أيام و24/24 ساعة ويسمح بالكشف عن الأرصدة وآخر العمليات، البحث وترتيب

آخر العمليات، محاكاة التمويل، تحويل العملات، الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، الهاتف والرسائل القصيرة.

4- خدمة الدفع عبر الانترنت **E-Amina**: بطاقة الدفع "أمنة" تمنح العميل فرصة التسوق وتسديد الفواتير عبر شبكة الانترنت. تتمثل شروط الأهلية في: السن 18 سنة فما فوق، أن يكون للعميل حساب شيك بالدينار الجزائري لدى مصرف السلام، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

5- خدمة **mail swift**: هي عبارة عن خدمة تسهل للعميل معرفة التقدم الحاصل في عملياته التجارية الخارجية، بحيث عليه الاشتراك في خدمة سوفيتي من أجل الحصول على المعلومات المرغوبة وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.

6- جهاز الدفع الإلكتروني **Tpe**: يسمح للمستهلك استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد مشترياته لدى التجار، بنك السلام يضع مجانا تحت تصرف التجار والمهنيين أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقوم بقبض دفعات البطاقة الإلكترونية الحاملة لشارة CIB.

7- خدمات الصراف الآلي (**Distributeurs Automatique de Billets**): وفر بنك السلام الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية أيضا.

رابعاً. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك السلام-وكالة بسكرة-:

1. البطاقات المحلية:

أ- آمنة بطاقة الدفع: بطاقة آمنة هي الأداة الوحيدة العملية والأمنة للسحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت، تسمح بدفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و24/24 ساعة.

ب- بطاقة التوفير أميني: بطاقة التوفير "أميني" وسيلة ادخار بسيطة وآمنة، في متناول جميع الأفراد، وتسمح للفرد باستثمار أمواله مع ضمان توفرها في أي وقت. مزاياها: مرونة سقوف السحب والدفع، إمكانية استغلال رصيد 7/7 أيام و24/24 ساعة، دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB، سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7/7 أيام و24/24 ساعة، حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دينار جزائري.

2. البطاقات الدولية:

أ- السلام فيزا مسبقة الدفع: بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة الصعبة (أورو) وذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى، تمنح عملاء البنك سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا مسبقة الدفع من 2500 أورو.

ب- السلام فيزا الذهبية: بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار عملاء البنك سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكنهم: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. بحيث أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري وحساب التوفير لدى البنك، حساب بالعملة الصعبة (أورو)، السن 18 سنة فما فوق، أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا الذهبية من 5000 أورو.

ت- السلام فيزا بلاتينيوم: السلام فيزا بلاتينيوم بطاقة سحب ودفع دولية تمنح لعملائها سقفا أسبوعيا استثنائيا تمكنهم من: تسديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA، التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة، السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA 7/7 أيام و24/24 ساعة. مبلغ بطاقة التعبئة لفيزا بلاتينيوم من 10000 أورو.

3-1-IV. بنك سوسيتي جنيرال société générale -التعريف ببنك سوسيتي جنيرال société générale:

تعتبر مجموعة سوسيتي جنرال والتي تأسست في عام 1864 لدعم التنمية التجارية والصناعية، إحدى مجموعات الخدمات المالية الريادية في أوروبا القائمة على نموذج مصرفي عالمي يتسم بالتنوع والصلابة المالية. وتنتهج المجموعة استراتيجية لتحقيق النمو المستدام، كما انها تهدف الى ان تمثل المرجعية في العلاقات المصرفية وان تكون مميزة في أسواقها وقريبو من عملائها. وتوجد المجموعة في 67 بلدا وتستفيد من أصولها المتينة في أوروبا وكافة ارجاء العالم. يبلغ عدد موظفو المجموعة 147000 موظف وازيد من 31 مليون عميل من الافراد والشركات الكبرى في ارجاء العالم.

4-1-IV. بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تابعة للقطاع العمومي، ذات رأس مال قدره 33 مليار دولار جزائري، مقره الاجتماعي 17 شارع عميروش الجزائر العاصمة، تأسس البنك في 12 مارس 1982، وتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية في البداية مشواره من 140 وكالة متنازلة عنها من طرف البنك الوطني الجزائري وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و200 وكالة موزعة على مستوى الوطني، ويشغل البنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف وهذا نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية.

ثانيا. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك، ويقع مقرها في وسط المدينة مقابل جنان بايلك، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

ثالثا. الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:

1- خدمات الصراف الآلي (**Distributeurs Automatique de Billets**): وفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني.

2- **Consultation**: تسمح هذه الخدمة للعميل بالاطلاع على حسابه الجاري، عن العمليات الخاصة بحسابه وكذلك تحميل ملفات معاملاته وتتمثل في:

أ. **الإطلاع على الرصيد**: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري وعلى حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

ب. **البحث عن عمليات**: تسمح هذه الخدمة للعميل بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابه وهذا بتعبئة البيانات المطلوبة.

ت. ج- **تحميل المعاملات**: تتيح هذه الخدمة للعميل خيار تحميل معاملاته على جهاز الكمبيوتر الشخصي، يمكنه أيضا الحصول على كل العمليات في شكل PDF من خلال النقر على رمز قارئ أكروبات PDF.

3- **تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين، المؤسسات)**: هذه الخدمة مخصصة للمؤسسات التجارية وتسمح ب:

أ- **إرسال ملفات التحويلات والضرائب**: تسمح هذه الخدمة بإرسال ملفات التحويلات والضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.

ب- **توقيع المدفوعات**: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.

ج- **تحميل الملفات المستلمة**: هذه الخدمة تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر تحويل أو سحب (سجل المعاملات الغير المدفوعة). يتم إرسال هذا الملف للعميل من قبل البنك الذي يتعامل معه بعد سحبيات البنك (ملف التحويلات/السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بالعميل). ويسمح بعرض حالة أوامر التحويل.

رابعاً. البطاقات المصرفية المصدرة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-:

1. البطاقات المحلية:

أ- **بطاقة CIB Classique**: هي بطاقة خاصة بالتجار والأشخاص ذوي الدخل المتوسط و الذي يقل عن 10 مليون سنتيم شهريا. تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع.

ب- **بطاقة CIB Gold**: وهي بطاقة مخصصة للشركات الكبرى والأشخاص ذوي الدخل المرتفعة التي تزيد عن 10 مليون سنتيم شهريا. تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

ت- **بطاقة التوفير**: تعتبر من أحدث خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتمكن من تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني، ويشترط أن لا يتعدى مبلغ التوفير بهذه البطاقة 50.000 دج كل ثلاثة أيام.

2. البطاقات الدولية:

أ- بطاقة فيزا الدولية: تمنح للعملاء أصحاب الحسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة visa international، وتكلفة هذه البطاقة تقدر ب 200 فرنك فرنسي أي حوالي (30 أورو) وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستفادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10000 دج بالعملة الوطنية وعلى 10.000 فرنك فرنسي أي حوالي (1520 أورو) كحد أدنى.

ب- بطاقة ماستر كاردي: بطاقة دولية للسحب والدفع، تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع لدى التجار المتعاملين مع منظمة ماستر كاردي سواء على المستوى الوطني أو الخارجي وذلك لتسوية معاملاته. تكمن الشروط العامة لاستخدام البطاقة في الاحتفاظ برصيد قدره 1000 أورو بالنسبة للحساب بالعملة الصعبة، و10000 دج وهذا خلال كامل مدة صلاحية البطاقة. ويمكن لحاملها سحب مبلغ 5000 دج ممتد لمدة 4 أيام قابلة للتجديد.

2-IV. خصائص مجبوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مجبوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول (1-IV): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20	55.6%
	أنثى	16	44.4%
	المجموع	36	100%
العمر	أقل من 30 سنة	10	27.8%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	21	58.3%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	4	11.1%
	من 50 سنة فأكثر	1	2.8%
	المجموع	36	100%
المؤهل العلمي	تقني سامي	3	8.3%
	ليسانس	23	63.9%
	ماستر	7	19.4%
	مهندس	2	5.6%
	شهادة دراسات عليا	1	2.8%
	المجموع	36	100%
مجالات الوظيفة الحالية	أعمال فنية	2	5.6%
	أعمال إدارية غير إشرافية	22	61.1%
	أعمال إدارية إشرافية	1	33.3%
	المجموع	36	100%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	15	41.7%
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	17	47.2%

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

5.6%	2	من 10 إلى أقل من 15 سنة	الدورات التدريبية في الاعلام الالي
5.6%	2	15 سنة فأكثر	
100%	36	المجموع	
61.1%	22	لا توجد	
22.2%	8	دورة واحدة	
16.7%	6	أكثر من دورة	
100%	36	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (1-IV) أن:

(55.6%) من أفراد عينة البحث هم من الذكور، في حين أن (44.4%) كانت من الإناث. أما بالنسبة لمتغير العمر يتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم (27.8%)، بينما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (58.3%) وفي حين نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت (11.1%)، وفي الأخير (2.8%) من أفراد العينة بلغت أعمارهم (50 سنة فأكثر). وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة.

أما متغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح أن نسبة (8.3%) منهم حاصلين على شهادة تقني سامي، و(63.9%) حاصلين على شهادة ليسانس، أما الحاصلين على شهادة الماستر فبلغت نسبتهم (19.4%)، بينما كانت نسبة حاملي شهادة دراسات عليا متخصصة (2.8%)، أما نسبة الحاصلين على شهادة مهندس بلغت (5.6%). وعليه فإن البنوك التجارية محل الدراسة تحرص على توظيف الموارد البشرية المؤهلة التي تمتلك المهارات والقدرات اللازمة لشغل الوظائف.

وفيما يخص مجال الوظيفة الحالية للمبحوثين أن غالبية أفراد عينة البحث يعملون في مجال الأعمال الإدارية غير الإشرافية بنسبة (61.1%)، في حين نسبة المبحوثين الذي يعملون في مجال الأعمال الإدارية الإشرافية بلغت (33.3%)، أما نسبة أفراد العينة الذين يعملون في مجال الأعمال الفنية بلغت (5.6%).

وعند ملاحظة سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (41.7%) منهم تقل خبرتهم عن 5 سنوات، و (47.2%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (5 إلى 10 سنوات)، في حين نجد (5.6%) من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم تتراوح ما بين (10 إلى 15 سنة)، أما المبحوثين الذين بلغت خبرتهم (15 سنة فأكثر) فقد حددت نسبتهم ب (5.6%).

3-IV. اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة

في هذا المبحث سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبانة.

1-3-IV. اختبار معامل التفلطح والالتواء

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

اختبار معامل التقلطح والالتواء يستخدم لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري عند دراسة تحليل الانحدار الخطي، لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

ويوضح الجدول (2-IV) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة معامل الالتواء اقل من 1، وهذا يدل على أن بيانات الظاهرة محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (2-IV): اختبار معامل التقلطح ومعامل الالتواء

المتغير	معامل التقلطح	معامل الالتواء
المنتج الالكتروني	-0.130	-0.548
السعر الالكتروني	2.493	-1.643
التوزيع الالكتروني	0.515	-1.020
الترويج الالكتروني	0.086	-0.683
التسويق الالكتروني	0.772	-1.237
الحصة السوقية	1.769	-1.272
المبيعات	2.436	-1.352
الربحية	0.127	-0.636
الأداء التسويقي	1.148	-1.195

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

2-3-IV. تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحورين "التسويق الالكتروني" الأداء التسويقي"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1 أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5 أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5-5) دالا على مستوى "مرتفع" وتظهر الجداول (3-IV) و(4-IV) تلك النتائج كما يلي:

- تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى توفر التسويق الالكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (3-IV).

جدول (3-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور التسويق الالكتروني

الرقم	أبعاد التسويق الالكتروني وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولا	المنتج الالكتروني	3.777	0.522	1	مرتفع

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

01	يتم تصميم الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	4.11	0.622	2	مرتفع
02	يتم انتاج الخدمة المصرفية باستخدام الحاسوب.	4.22	0.540	1	مرتفع
03	سهولة الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن طريق شبكات الاتصال.	3.83	0.737	3	مرتفع
04	يتم تقديم النصح والمشورة للزبائن عن طريق شبكات الانترنت.	3.50	0.941	6	مرتفع
05	يقوم المصرف بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الجديدة قبل تقديمها للزبائن.	4.09	0.966	4	مرتفع
06	يقوم زبائن المصرف باستخدام الانترنت لإجراء مقارنة خدماتكم المصرفية مع خدمات المصارف الأخرى.	3.47	0.941	7	متوسط
07	يحصل زبائن المصرف على خدماتكم دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة.	3.56	1.132	5	مرتفع
ثانيا	السعر الالكتروني	3.651	0.805	3	مرتفع
08	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس السوق المستهدفة.	3.69	0.951	4	مرتفع
09	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس المنافسة.	3.75	0.937	2	مرتفع
10	يكون تسعير الخدمة المصرفية على أساس الخدمة نفسها.	3.72	0.944	3	مرتفع
11	يعمل المصرف على دراسة استراتيجيات التسعير البديلة.	3.50	0.941	8	مرتفع
12	يكون تسعير الخدمة المصرفية بالاستناد الى الاستراتيجية الأفضل.	3.86	0.931	1	مرتفع
13	يقوم المصرف بالتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.	3.47	0.910	9	متوسط
14	يقوم المصرف بتقدير الطلب على الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	3.56	0.998	7	مرتفع
15	يقوم المصرف بتحديد تكاليف الخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	3.67	0.793	5	مرتفع
16	توفر تقنيات متطورة وبرمجيات في المصرف تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.	3.64	1.125	6	مرتفع
ثالثا	التوزيع الالكتروني	3.583	0.925	4	مرتفع
17	بفضل اعتماد التسويق الالكتروني في مصرفكم ظهرت قنوات الكترونية جديدة لتوزيع خدماتكم المصرفية.	3.89	1.214	1	مرتفع
18	استخدام القناة المباشرة بين المصرف والزبون.	3.89	1.063	2	مرتفع
19	توفر قوائم الكترونية تسمح للزبائن بسهولة الاطلاع وتصفح التفاصيل الدقيقة عن الخدمات المصرفية.	3.44	1.054	4	متوسط
20	قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي من خلال الشاشة تسهل عملية العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات والحصول على أسعار أقل.	3.06	0.984	5	متوسط

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

21	تحديث الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للزبائن بسهولة المقارنة بين الخدمات واختيار أفضلها.	3.64	1.125	3	مرتفع
رابعاً	الترويج الالكتروني	3.670	0.705	2	مرتفع
22	يقوم المصرف باستخدام التسويق الالكتروني بإجراء اتصالات مباشرة والاستجابة للزبائن الحاليين والمرتبين.	3.58	1.052	5	مرتفع
23	يقوم المصرف بإجراء حوار مع الزبائن.	3.78	0.681	3	مرتفع
24	يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته عبر البريد المباشر.	3.36	0.990	7	مرتفع
25	يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته عبر الأجهزة النقالة.	3.61	0.076	4	مرتفع
26	يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته حسب الطلب.	3.50	0.845	6	مرتفع
27	يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية وبطاقات الانتساب.	3.97	0.878	1	مرتفع
28	يعتبر المصرف الانترنت أداة ترويجية جيدة.	3.89	1.190	2	مرتفع
	التسويق الالكتروني بشكل عام	3.675	0.641	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (3-IV) أن:

1- بعد "المنتج الالكتروني": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.777) بانحراف معياري (0.522). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد المنتج الالكتروني على مستوى البنوك التجارية محل الدراسة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.47-4.22) بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين (0.540-1.132)، وتبين هذه النتيجة أن البنوك التجارية تعمل على ضمان انتاج وتسليم منتج ذو قيمة لزيائنها.

2- بعد "الترويج الالكتروني": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.670) بانحراف معياري (0.705). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الترويج الالكتروني أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.36-3.89) و تراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.681-1.190). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تقوم بالتواصل مع زبائنها وايصال لهم كل ما هو جديد حول الخدمات المقدمة لهم والاجابة عن استفساراتهم.

3- بعد "السعر الالكتروني": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.651) بانحراف معياري (0.805). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد قاعدة البيانات أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

(3.47-3.86) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.793-1.125). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على وضع واختيار ودراسة السعر المناسب لكل منتج ووفقا لما يلبي تطلعات الزبائن.

4- "التوزيع الالكتروني": جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.583) بانحراف معياري (0.925). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات التوزيع الالكتروني أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.36-3.97) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.681-1.190). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل جاهدة على ضمان الحفاظ على زبائنهم بمحاولة توصيل الخدمة وتقديمها بأسهل وأسرع الطرق.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر التسويق الالكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة (3.675) بانحراف معياري (0.641).

تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي:

ما مستوى تحقق الأداء التسويقي بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول (4-IV).

جدول (4-IV): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي

الرقم	أبعاد الأداء التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
أولا	الحصة السوقية	3.629	0.604	3	مرتفع
01	عدد عملاء المصرف في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.	3.42	0.841	5	مرتفع
02	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه.	3.22	0.760	6	مرتفع
03	يفضل المصرف تحسين أداءه التسويقي وتطوره بدلا من توفير السيولة.	3.42	0.841	4	مرتفع
04	يعتمد المصرف على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.	3.78	0.832	3	مرتفع
05	يتم قياس الحصة السوقية للمصرف باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة.	3.83	0.811	2	مرتفع
06	يسعى المصرف باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها.	4.11	0.747	1	مرتفع
ثانيا	المبيعات	3.708	0.764	2	مرتفع
07	يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجياته التسويقية.	3.89	0.950	1	مرتفع

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

08	تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى.	3.69	0.889	3	مرتفع
09	مبيعات المصرف من خدمة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.	3.53	0.878	4	مرتفع
10	يعتمد المصرف على مؤشر المبيعات في تقييم أداءه التسويقي.	3.72	0.815	2	مرتفع
ثالثا	الربحية	3.986	0.699	1	مرتفع
11	يسعى المصرف إلى تعظيم أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته التسويقية.	3.94	0.860		مرتفع
12	تنمو أرباح المصرف من سنة إلى أخرى.	3.89	0.747		مرتفع
13	يعمل المصرف لزيادة أرباحه من خلال الأداء الجيد لأنشطته	4.06	0.791		مرتفع
14	يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.	4.06	0.893		مرتفع
	الأداء التسويقي بشكل عام	3.754	0.645	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

يتضح من خلال الجدول (4-IV) أن:

1- بعد الربحية: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.986) بانحراف معياري (0.699). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الربحية أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.89-4.06) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.747-0.893). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على المحافظة و محاولة رفع ربحيتها.

2- بعد المبيعات: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.708) بانحراف معياري (0.764). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد المبيعات أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.53-3.89) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.815-0.950). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل على زيادة مبيعاتها باستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.

3- بعد الحصة السوقية: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.629) بانحراف معياري (0.604). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة". كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات الحصة السوقية أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.22-4.11) وتراوحت انحرافاتها المعيارية ما بين (0.747-0.841). وهذا ما يدل على أن البنوك التجارية تعمل جاهدة لتوسيع حصتها السوقية باستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن بطرح لهم عروض جديدة.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى تحقق الأداء التسويقي بالبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الأداء التسويقي مجتمعة (3.754) بانحراف معياري (0.645).

4-IV. اختبار الفرضيات

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).
تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (5-IV) يبين ذلك:

الجدول (5-IV): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	9.875	4	2.469	16.242	0.000
الخطأ	4.712	31	0.152		
المجموع الكلي	14.586	35			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V17

معامل الارتباط $R = 0.823$

معامل التحديد $R^2 = 0.677$

معامل التحديد المعدل $R_a^2 = 0.635$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (5-IV) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (16.242) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني في هذا النموذج يفسر ما مقداره 63.5% من التباين في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي، وهي قوة تفسيرية جيدة، مما يدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (6-IV).

الجدول (6-IV): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني،

السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في الأداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوب
المنتج الإلكتروني	0.549	0.210	0.445	2.621	*0.013

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

0.610	0.515	0.076	0.119	0.061	السعر الالكتروني
0.719	-0.363	-0.084	0.161	-0.058	التوزيع الالكتروني
*0.024	2.375	0.477	0.184	0.437	الترويج الالكتروني
*0.000	7.442	0.787	0.106	0.792	التسويق الالكتروني بشكل عام

*ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$)

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 17

أستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسية وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (6-IV) مايلي:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير التسويق الالكتروني كمجموعة على مستوى الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة بسكرة، حيث بلغت قيمة T (7.442) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.823$) إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، حيث فسر متغير التسويق الالكتروني (63.5%) من التباين في مستوى الأداء التسويقي بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نقبل الفرضية الفرضية بصيغتها الموجبة عند مستوى الدلالة (0.05).

2- عند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني محل الدراسة على نحو مستقل في مستوى الأداء التسويقي، تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرين المستقلين (المنتج الالكتروني، الترويج الالكتروني) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة ارتفاع معدلات (Beta) التي بلغت (0.445، 0.477)، وكذلك فقد بلغت قيم T (2.375، 2.621) و بقيم احتمالية بلغت (*0.013، *0.024) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) التسعير الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة انخفاض معدلات (Beta) التي بلغت (0.076) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (0.515) و بقيمة احتمالية بلغت (0.610) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك التجارية المبحوثة وذلك بدلالة معدلات (Beta) التي بلغت (-0.084) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (-0.363) و بقيمة احتمالية بلغت (0.719) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

3- ولبيان أهمية كل متغير مستقل على حدى في الإسهام في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي، استخدم تحليل الانحدار المتعدد التدرجي فتبين من خلال نتائج التحليل الواردة في الجدول (7-IV) أن قوة العلاقة بين متغير المنتج الالكتروني ومستوي الأداء التسويقي (0.752) وفقا لما تشير إليه قيمة R. بينما فسر هذا المتغير (56.5%) من التباين في مستوى الأداء التسويقي، وذلك بالاعتماد على قيمة R^2 . كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين المستقلين المنتج الالكتروني والترويج الالكتروني مجتمعين و بين المتغير التابع الأداء التسويقي بلغت (0.821) وقد فسرا (67.3%) من التباين في مستوى الأداء التسويقي.

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

بينما خرج من معادلة الانحدار المتغيرات المستقلة الآتية: التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، إذ لم يكن لهما دور مهم في تفسير بيانات المتغير التابع.

الجدول (7-IV): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمجالات التسويق الالكتروني موضع الدراسة المؤثرة إحصائياً في مستوى جودة الأداء التسويقي الذي يشعر به المبحوثين

المتغير المستقل	الارتباط	معامل التحديد
المنتج الالكتروني	0.752	0.565
المنتج الالكتروني + الترويج الالكتروني	0.821	0.673

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة البنوك التجارية محل الدراسة بسكرة والخدمات الالكترونية التي تقدمها ولقد اعتمدنا على الإستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على موظفي البنوك التجارية محل الدراسة، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما "التسويق الالكتروني" و"الأداء التسويقي"، وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر التسويق الالكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة جاء بمستوى مرتفع، و مستوى الأداء التسويقي جاء أيضا بمستوى مرتفع، حيث توصلنا كذلك إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الالكتروني كمجموعة على الأداء التسويقي. وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني على نحو مستقل على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية محل الدراسة، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرين (المنتج الالكتروني، الترويج الالكتروني) ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرين (التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني) على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية محل الدراسة.

خاتمة

(نتائج وتوصيات)

في ظل التطورات السريعة للتكنولوجيا والمنافسة الشديدة بين البنوك فإن القطاع البنكي يشغل حيزا واهتماما ومسألة هامة لدى كل من الدولة والزبائن سواء افرادا كانوا او منظمات، فإن البنك يلعب دورا محوريا في حياة الجميع، لذا وجب على المؤسسات البنكية الحرص على مواكبة ما يجري في ساحتها وبه تبني التسويق الالكتروني الذي أصبح لزاما منذ ظهوره.

يعد التسويق الإلكتروني في البنوك أحد العناصر الهامة لما يقدمه من تسهيلات لكل من البنك والزبون بغية الوصول كل الى غايته (تقديم وبيع الخدمة من طرف البنك، الحصول على منفعة وشراء الخدمة التي تلبي حاجة الزبون). وقد لاحظنا مدى أهمية التسويق والخدمات الالكترونية المصرفية خاصة في هذه الفترة الحساسة التي يمر بها العالم اجمع باجتياح فيروس كورونا (COVID-19) العالم، فقد أصبح الكل حبيس منزله وازداد عدد طالبي الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث ليس عليهم الا بنقرة زر ان يلبوا احتياجاتهم وهم بالمنزل دون الخروج والتعرض لخطر الفيروس بالخارج.

كما ان الأداء التسويقي يسمح للبنك بمعرفة مكامن القوة والضعف للمنظمات والمؤسسات البنكية وبذلك تصحيح الأخطاء الناجمة وتدعيم نقاط القوة الموجودة والحفاظ عليها.

وبالتالي سنتطرق فيما يلي الى النتائج النظرية والتطبيقية، والتوصيات التي توصلنا اليها من خلال بحثنا هذا حول " أثر التسويق الالكتروني في الأداء التسويقي على مستوى مجموعة من البنوك الجزائرية

-دراسة حالة عينة من البنوك على مستوى ولاية بسكرة-

أولاً: النتائج.

وقد تم تقسيم النتائج الى قسمين:

أ-النتائج النظرية:

- اصبح التسويق الالكتروني امرا حتميا فالتكنولوجيا صارت امرا لا بد منه وبديهي لكل فرد.
- المؤسسات البنكية التي تعتمد على التسويق الالكتروني ولها جملة متعددة من الخدمات الالكترونية تستقطب جمهورا أوسع من الزبائن.
- تبني التسويق الالكتروني في البنوك يفتح لها فرص عديدة لطرح خدمات ودخول أسواق جديدة.
- يتم تصميم المنتج الإلكتروني وفقا لما يناسب شرائح الزبائن المختلفة.
- يتم تسعير الخدمة المصرفية الالكترونية وفقا لاستراتيجيات البنك والفئة المستهدفة منه.

- تحرص البنوك على إيصال الخدمة المصرفية وتوزيعها لأقرب الأماكن للزبون تسهيلا له للحصول عليها.
- تتفاعل البنوك مع زبائنها تجيب عن تساؤلاتهم وتطرح عروضها عبر الانترنت والموقع الالكتروني.
- تهتم البنوك بأدائها التسويقي وتقوم بمراجعتة ودراسته في كل فترة
- تركز المنظمات على الحفاظ وتوسيع من حصتها السوقية وتحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات والارباح في ظل المنافسة الشديدة القائمة.

ب-النتائج التطبيقية:

- اظهرت الدراسة ان مستوى التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة كان مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قوة العلاقة بينهما (0.823).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05).

ثانيا: التوصيات.

- بناء على النتائج السابقة التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات وهي:
- ضرورة تدعيم البنوك اكثر من ناحية التسويق الالكتروني والتواصل مع الزبائن خاصة البنوك الوطنية منها مقارنة بالخاصة.
 - ضرورة تدريب واستقطاب عاملين في مجال الاعلام الالي.
 - محاولة إيجاد أفكار جديدة لإقناع الناس بأهمية الخدمات الالكترونية ومدى تسهيلها لحياتهم.
 - استغلال فترة الوباء لتوسيع قاعدة الزبائن المستهلكين للخدمات المصرفية الالكترونية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

- ابراهيم عباس الحلابي. (2013). *احترف التسويق الالكتروني الدولي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). *التسويق الالكتروني: E-MARKETING* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- عاكف يوسف زيادات، و وآخرون. (2014). *التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
- عاكف يوسف محمد زيادات، و درمان سليما صادق النمر. (بلا تاريخ). *تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الادارية* .
- فضيلة شيروف. (2009-2010). *أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر*. قسنطينة: جامعة منتوري.
- ليازيد وهيبه. (2014). *تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر)* . *مجلة القادسية*، 155، 168.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- نضال صاحب خزعل، و محمد بهاء محمد علي. (2017). *اثر استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية في الصناعة المصرفية التنافسية (بحث استطلاعي لعينة من المصارف الاهلية)*. *مجلة التقني*، 30، (4)، 307-320.
- نوري منير. (2017). *التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- يحيى حمود حسن البوعلي. (2016). *فاعلية المصارف الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي*. *مجلة الاقتصاد الخليجي*، 28، 106-142.
- يحيى حمود حسن البوعلي. (2016). *فاعلية المصارف الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي*. *مجلة الاقتصادي الخليجي*(28)، 106-142.
- أكرم أحمد الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). *إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

اللياس سالم. (13 09, 2006). تأثير الثقافة التنظيمية على اداء الموارد البشرية-دراسة حالة الشركة الجزائريةALGALللألاننيوم وحدةEARAبالمسيلة-. مكررة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. مسيلة، ادارة اعمال، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

حسن كريم الذبحاوي، و جابر محمد نور. (2018). الحوكمة المصرفية وانعكاسها على الاداء المصرفي. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.

دلال عبدالله بن نامي الحارشي الشريف. (2020). استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والاداء التسويقي(معرض تشكيلي للخامات على الجسم الانساني-دراسة تطبيقية). مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، 51، 423-453.

عبد الناصر علك حافظ ، و محمد فاروق عبد الرزاق. (2017). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي- بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية-. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 24(105)، 103-134.

عدالة العجال، و كريمة جلام. (2014). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك التجارية الجزائرية. مجلة المالية والاسواق، 27-48.

عفاف خويلد. (2018). محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. اطروحة دكتوراه. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

عفاف خويلد. (2018). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أطروحة دكتوراه. ورقلة، جامعة قاصدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

علي بن محمد سفاع ، و نزار عبد المجيد البراروي. (2008). تقنيات التحسين المستمر والاداء المنظمي. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، جامعة عدن(العدد الاول)، 22-26.

فضيلة سلمان داود، و و اخرون. (2016). قياس مستوى الاداء المصرفي على وفق متطلبات ادارة الجودة الشاملة والتسويق الالكتروني -بحث استطلاعي في عينة من المصارف الاهلية-. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 23(98)، 65-88.

محمد فاروق عبد الرزاق. (2017). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 24(105)، الصفحات 103-134.

مؤمل حسين جويسل. (2012). اثار انماط التوجهات الاستراتيجية في الاداء التسويقي (دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية-فرع بابل). المجلة العراقية للعلوم الادارية، 14(57)، 269-293.

نادية سعودي. (2018). مدى استخدام الاساليب الحديثة لمراقبة التسيير في القياس وتقييم الاداء البنوك التجارية الجزائرية. اطروحة دكتوراه، 15. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

ندى فائز يحيى . (2002). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء التسويقي . منكرة ماجستير . عمان ،
جامعة الشرق الأوسط، قسم العلوم الإلكترونية.

نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبندي . (2013). التسويق المبني على المعرفة-مدخل الاداء التسويقي
التميز- . عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

مراجع باللغة الأجنبية:

armstrong, m. (2010). *of reward management practice-improving performance through
reward-*. london: armstrong's handbook.

vorthies, d., & morgan, n. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization
fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *journal of Marketing*,
67, 100-115.

مواقع على الانترنت:

mawdo3: <https://www.mawdo3.com> تم الاسترداد من (2020 ,04 22)

tasueq.com: <http://www.tasueq.com> تم الاسترداد من (2020 ,04 11)

cleversim: <https://www.cleversim.com/e-> تم الاسترداد من (2020 ,03 15). anastasia belyh
/markiting-definition-tips-best-practices

Thpanorama: <http://www.thpanorama.com> تم الاسترداد من (2020 ,07 22). Thpanorama

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

استبانة بحث

أخي الموظف، أختي الموظفة: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنك السلام"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق لمصرفي وأداء المصرف محل الدراسة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نهيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الطالبة: بوجملين هبة الله.

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لموظفي مصرف السلام، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: تقني سامي ليسانس ماستر مهندس شهادة دراسات عليا
- 4- مجال الوظيفة الحالية: أعمال فنية أعمال إدارية غير إشرافية أعمال إدارية إشرافية
- 5- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر
- 6- دورات تدريبية في مجال الاعلام الآلي: لا توجد دورة واحدة أكثر من دورة

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: التسويق الالكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق الالكتروني بالمصرف محل الدراسة والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

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.					

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

					تحديث الموقع الالكتروني بصفة دورية مما يسمح للزبائن بسهولة المقارنة بين الخدمات واختيار أفضلها.	21
رابعاً - الترويج الالكتروني						
					يقوم المصرف باستخدام التسويق الالكتروني بإجراء اتصالات مباشرة والاستجابة للزبائن الحاليين والمرتبين.	22
					يقوم المصرف بإجراء حوار مع الزبائن.	23
					يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته عبر البريد المباشر.	24
					يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته عبر الأجهزة النقالة.	25
					يقوم المصرف بالإعلان عن خدماته حسب الطلب.	26
					يقوم المصرف باستخدام وسائل تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية وبطاقات الانتساب.	27
					يعتبر المصرف الانترنت أداة ترويجية جيدة.	28

المحور الثاني: الأداء التسويقي

فيمايلي مجموعة من العيارات التي تقيس مستوى الأداء التسويقي بالمصرف محل الدراسة والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لإختيارك.

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.

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

شاكرين لكم حسن تعاونكم... تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الملحق رقم (02)

❖ قائمة محكمي الاستبانة:

اللقب العلمي	الاستاذ
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	بن عبيد فريد
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	قريشي محمد
أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	غضبان حسام الدين