جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

علوم مالية و محاسبة

الموضوع :

أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

دراسة حالة لعينة من البنوك التجارية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم مالية محاسبة

تخصص مالية و بنوك

من إعداد الطالبة :

فضيل إبتسام

تحت إشراف الأستاذ :

أ.د شبوطي حكيم

السنة الجامعية :

2024/2023

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

علوم مالية و محاسبة

الموضوع :

أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

دراسة حالة لعينة من البنوك التجارية في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم مالية محاسبة

تخصص مالية و بنوك

من إعداد الطالبة :

فضيل إبتسام

أعضاء المناقشة :

تهتان مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
شبوطي حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
سلام عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	عضوا ممتحنا
بن قيدة مروان	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	عضوا ممتحنا
العقريب كمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيبازة	عضوا ممتحنا
مداحي محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البويرة	عضوامتحنا

السنة الجامعية :2024/2023

الشكر و العرفان

أول الشكر لله القهار صاحب الفضل والإكرام أكرمنا بنعمة الإسلام ويسر لنا سبل العلم والمعرفة فله الشكر حتى يرضى وله الشكر بعد الرضا،

ثم كامل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف شبوطي حكيم صاحب الفضل بعد الله على ما قدمه لي من نصائح وتوجيهات قيمة خلال كل مرحلة من مراحل انجاز هذا العمل فله منا كل التقدير والاحترام،

كما نشكر لجنة أعضاء المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل وتسخيرم وقتهم وجهدم لقراءتها،

لا يفوتنا أن نشكر كل من زودوني بعلمهم وكل من ساعدني في انجاز هذا العمل،

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.

إهـــــداء

أهدي هذا العمل إلى والدي العزيزين داعيا للمولى عز وجل أن يحفظهما

وإلى إخوتي كل بإسمه

إلى زوجي العزيز أدامه الله لي

إلى إبني حفظه الله لي و أطال عمره

إلى عائلتي الكريمة كل في مقامه

إلى كل من علمني حرفا و جلست متعلما بين يديه وكل من أعانني على إنجاز هذا العمل

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إبتسام

المستخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني البنوك التجارية الجزائرية لمفهوم التسويق الإلكتروني و تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يقوم به في دعم و بقاء و استمرارية المصارف من خلال تعزيز قدرتها التنافسي، بالإضافة لتحديد مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني ، لذا فقد افترضت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المتغيرات المتمثلة في(التسويق الإلكتروني ، القدرة التنافسية) عند مستوى الدلالة 0.05 ، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من البنوك التجارية الجزائرية (البنك الوطني الجزائري و بنك الفلاحة و التنمية الريفية) ، و تم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتم استخدام الاحصاءات الوصفية، وبعض الاختبارات الاحصائية من خلال برنامج التحليل والمعالجة الإحصائية spss .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بموضوع البحث، والتي جاء في مقدمتها أن تبني البنوك التجارية بصفة عامة و البنكين محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري و الفلاحة والتنمية الريفية) بصفة خاصة لمفهوم التسويق الإلكتروني ضمن التوجهات الحديثة في العمل المصرفي، له دور وأثر كبيرين في زيادة هذه الأخيرة على تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية في البيئة التي تنشط فيها .

و قامت هذه الدراسة بتقديم مجموعة من الاقتراحات، من أبرزها ضرورة قيام البنوك التجارية بمتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية ، و كذا تطبيق هذه الأخيرة لمفهوم التسويق الإلكتروني بإعتبار له دور حيوي و فعال في زيادة القدرة التنافسية في بيئة الأعمال التي تنشط فيها .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، القدرة التنافسية ، البنوك التجارية ، رضا العملاء ، جودة الخدمات المصرفية .

Abstract:

This study aimed to reveal the reality of Algerian commercial banks' adoption of the concept of electronic marketing and shed light on the vital role it plays in supporting, survival and continuity of banks by enhancing their competitive ability, in addition to identifying the advantages and disadvantages of electronic marketing. Therefore, the study assumed the absence of There is a statistically

significant relationship between each of the variables represented in (electronic marketing, competitiveness) at the significance level of 0.05, as the study was applied to a sample of Algerian commercial banks (the National Bank of Algeria and the Bank of Agriculture and Rural Development), and a questionnaire was designed to collect data. Descriptive statistics and some statistical tests were used through the statistical analysis and processing program SPS.

The study reached a set of results related to the subject of the research, the first of which was that the adoption of the concept of electronic marketing by commercial banks in general, and the two banks under study (the National Bank of Algeria and Agriculture and Rural Development) in particular, within modern trends in banking work, has a major role and impact in Increasing the latter enhances the competitiveness of commercial banks in the environment in which they operate.

This study aims to present a set of suggestions, the most prominent of which is the need for commercial banks to follow up on recent developments in the field of electronic marketing and reach customers through the latest electronic means, as well as the latter's application of the concept of electronic marketing as it has a vital and effective role in increasing competitiveness in an environment Business in which you are active.

Keywords: electronic marketing, competitiveness, commercial banks, Satisfaction du client, Qualité des services bancaires .

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

شكر و تقدير	
اهـداء	
ملخص	I-II
قائمة المحتويات	III- V
قائمة الجداول	VI-VII
قائمة الأشكال	VIII
قائمة الملاحق	IX
مقدمة	أ - ط
الفصل الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني	
تمـهيد	1
المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق	2
المطلب الأول : مراحل تطور التسويق	2
المطلب الثاني : تعريف التسويق	4
المطلب الثالث : أهمية التسويق	7
المطلب الرابع : مفاهيم حول التسويق المصرفي	9
المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني	13
المطلب الأول : مدخل عام حول التسويق الإلكتروني	13
الطلب الثاني : مجالات تطبيق التشويق الإلكتروني و تحدياته	17
المطلب الثالث : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني و إستراتيجياته	23
المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني	34
المبحث الثالث :ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني	37
المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني	37
المطلب الثاني : دوافع تطور المزيج التسويقي الإلكتروني	38
المطلب الثالث : استعراض وتحليل عناصر مزيج التسويق المصرفي الإلكتروني	41

قائمة المحتويات

المطلب الرابع : أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي الإلكتروني	46
خلاصة الفصل	53
الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية للبنوك التجارية	
تمهيد	54
المبحث الأول : مدخل عام للبنوك التجارية	55
المطلب الأول : نشأة و مفهوم البنوك	54
المطلب الثاني : وظائف البنوك التجارية	57
المطلب الثالث : أنواع البنوك التجارية	60
المطلب الرابع : موارد و استخدامات البنوك التجارية	62
المبحث الثاني : الأبعاد النظرية للقدرة التنافسية	66
المطلب الأول : مفهوم التنافسية	66
المطلب الثاني : مدخل عام حول القدرة التنافسية	68
المطلب الثالث : وسائل بناء القدرة التنافسية	74
المطلب الرابع : الإستراتيجيات العامة للقدرة التنافسية و قوى التنافس	82
المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق القدرة التنافسية	90
المطلب الأول : دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا و ولاء العميل	90
المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية	94
المطلب الثالث : أثر التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية	102
المطلب الرابع : تأثير التسويق الإلكتروني على القوى التنافسية	105
خلاصة الفصل	109
الفصل الثالث : تقييم أثر التسويق الإلكتروني على تعزيز القدرة التنافسية لعينة من البنوك التجارية في الجزائرية	

قائمة المحتويات

تمهيد	109
المبحث الأول : الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري	110
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	117
المطلب الثالث : أهداف البنك الوطني الجزائري	121
المطلب الرابع : وظائف البنك الوطني الجزائري	121
المبحث الثاني : الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية	122
المطلب الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية	122
المطلب الثاني : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	123
المطلب الثالث : عرض الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	123
المطلب الرابع : البطاقات الالكترونية التي يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية	127
المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة	132
المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	132
المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة	141
المطلب الثالث : عرض الاجابات حول محاور الاستبيان وتحليلها	146
المطلب الرابع : اختبار الفرضيات واستعراض النتائج	155
خلاصة الفصل	168
خاتمة	169
قائمة المراجع	174
الملاحق	188

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أسقف البطاقة البنكية للبنك الوطني الجزائري	115
2	أسقف بطاقة النخبة	116
3	قيم إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان	138
4	المقياس المعتمد	138
5	قيم معامل الثبات بطريقة ألفا كرو نباخ	139
6	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس	141
7	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	142
8	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المستوى التعليمي	143
9	خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المهنة	144
10	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر التفاعلية	146
11	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول	147
12	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الاختيار	148
13	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الالتصاق	149
14	ترتيب مؤشرات التسويق الالكتروني	150
15	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء	151
16	تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية	152
17	ترتيب مؤشرات القدرة التنافسية	154
18	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	155
19	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج التفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	155

قائمة الجداول

20	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة قابلية الوصول وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	156
21	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير قابلية الوصول وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	157
22	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة الاختبار وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	158
23	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير الاختبار وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	158
24	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة الالتصاق وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	159
25	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير الالتصاق وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	160
26	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية	161
27	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية	161
28	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية	162
29	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية	163
30	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	163
31	تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية	165

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة	2
2	نظام التسويق	5
3	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	40
4	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	41
5	الاستراتيجيات الأساسية ل Porter	82
6	نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة	87
7	الصفحة الرئيسية لموقع البنك الوطني الجزائري	112
8	استمارة التسجيل او الاشتراك عبر الانترنت	113
9	هيكل تنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	118
10	الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية	124
11	إستمارة طلب المساعدة عبر الأنترنت	125
12	إستمارة التسجيل عبر الأنترنت الخاص بالزبون (الشركة)	126
13	إستمارة التسجيل عبر الأنترنت الخاص بالزبون (الخاص)	127
14	نموذج قياس أثر التسويق الالكتروني على تعزيز القدرة التنافسية	1140
15	مؤشرات قياس القدرة التنافسية	140
16	النسب المئوية لمتغير الجنس	141
17	النسب المئوية لمتغير السن	142
18	النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي	143
19	النسب المئوية لمتغير المهنة	145

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	الإستبانة	187
2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	192
3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	193
4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعلمي	193
5	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	193
6	نتائج قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ	193
7	تقييم مؤشرات التسويق الإلكتروني	196
8	تقييم مؤشرات القدرة التنافسية	197

مقدمة

إنّ تطور البنوك و زيادة اهميتها و مكانتها في الأسواق المحلية و الدولية كان نتيجة حتمية للتطورات الاقتصادية الحاصلة في العالم، فبعد الثورة الصناعية ازدهرت الحركة التجارية وتزايد حجم المبادلات فتراكمت الثروات لدى الأفراد من جهة وظهرت الحاجة لتمويل المشاريع من جهة أخرى وهنا تركز الاهتمام بالبنوك وبالدور المزدوج الّذي تلعبه وازدادت الحاجة لهذه المؤسسات لتزداد أعدادها وتتطور خدماتها وتشتد المنافسة بينها بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالا وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، حيث أصبح اهتمام كل بنك منصبا على كيفيات الوصول إلى سوق الادخار قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين واستخدامها أفضل استخدام مع دراسة رغبات مختلف العملاء وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم عن طريق أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و هذا ما أدى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني الذي أصبح أحد أهم مفاتيح نجاح المصارف .

فقد تمكن التسويق الإلكتروني من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال. أهمها المراهنة على الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز فدأبت وعملت البنوك على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه ، بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميولاته حتى قبل أن يبوح بها الشيء الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل للتسويق الالكتروني في تنظيمها باعتباره الوظيفة الأكثر زبونية في المؤسسة والأكثر مواكبة والأنسب تكيفا مع تكنولوجيا المعلومات ،بما يحقق لهذه المؤسسة أهدافها بكفاءة وفعالية حيث يعتبر همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها .

وقد ارتبطت هذه النتائج الإيجابية للتسويق الالكتروني بقدرة البنوك على تحقيق بعض المزايا التنافسية، التي تعتبر عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المؤسسة لمواردها وإمكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز يزيد من فجوة تفوقها على منافسيها، وذلك على أربع أبعاد تمثلت في: الكفاءة، الجودة، التحديث، والاستجابة للزبون، والتي يسمح تحققها للبنوك بتخفيض التكاليف، وفرض أسعار مرتفعة وتضمن له موقعا متميزا في السوق.

وفي ظل هذه العلاقة التي بدأت بين التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية بمختلف أبعادها؛ جاءت الدراسة الحالية لتبحث مدى واقعية هذه العلاقة ضمن سياق مؤسساتي تمثل في البنوك التجارية الجزائرية، ففي الجزائر والى غاية فترة قريبة كان مفهوم التسويق مُتجاهَلاً ولم تعرفه المؤسسات إلاّ في نهاية الثمانينات مع الاستعداد للتّحول إلى اقتصاد السوق ما فرض استخدام آليات جديدة في التسيير، فالبنوك قبل هذا التحوّل كانت مُجرّد جهاز تُسيره

الدولة وتستعمله لتمويل مشاريعها وخططها التنموية اعتمادا على التخطيط المركزي للاقتصاد ككل هذا النمط من التسيير جعل البنوك كمؤسسات تفقد رد الفعل والحيطة والحذر وتقدير الأخطار والمبادرة في تطوير سياسات تجارية لجذب الزبائن، مع تقديم خدمات دون الاهتمام برد فعل العملاء إزاءها أو وضعيتها في السوق، وبما أنّ للقطاع المصرفي دورا هاما في تمويل التنمية الاقتصادية للدولة ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التّكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى خدماته، فالجهاز البنكي في الجزائر كان مُطالبا بالاستعداد لهذه المرحلة الجديدة.

أولا: طرح الإشكالية

وفي هذا الإطار تأتي إشكالية هذا البحث في التساؤل التالي:

هل هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ؟

وللإجابة على الإشكالية الدراسة قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني، ما هي عناصره، وما هي أهداف ممارسته في البنوك ؟
- ماذا نعني بالقدرة التنافسية ، وما هي متطلبات واستراتيجيات تحقيقها بالمصارف؟
- هل هناك علاقة بين التفاعلية و القدرة التنافسية ؟
- هل هناك علاقة بين قابلية الوصول و القدرة التنافسية ؟
- هل هناك علاقة بين الاختيار و القدرة التنافسية ؟
- هل هناك علاقة بين الالتصاق و القدرة التنافسية ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في الجزائر ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

– الفرضية الرئيسية :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية عند مستوى الدلالة 0.05 .

– فرضيات الفرعية :

- لا يوجد علاقة بين التفاعلية و القدرة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 ؛
- لا يوجد علاقة بين قابلية الوصول و القدرة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 ؛
- لا يوجد علاقة بين الاختيار و القدرة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 ؛
- لايوجد علاقة بين الالتصاق و القدرة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.05 ؛
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05 ؛
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في الجزائر عند مستوى الدلالة 0.05 .

ثالثا : أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي:

- التطرق إلى دور التسويق الإلكتروني في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتجاه المصارف نحو تبني هذا الأسلوب ؛
- إبراز أهمية تبني التسويق الإلكتروني في المصارف و أثره في تعزيز القدرتها التنافسية ، باعتباره يعد أحد أهم متطلباتها؛
- إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها ؛
- التعرف على مدى تطبيق البنوك التجارية الجزائرية لمبدأ التسويق الالكتروني و تحسيس القائمين على القطاع المصرفي الجزائري بضرورة تطويرالبنية التحتية المعلوتية لمواكبة التغيرات الحاصلة عالميا و ذلك من خلال تطبيق لفلسفة التسويق المصرفي التقليدي والإلكتروني على حد سواء .

رابعا :أهمية الدراسة :

يعد التسويق الالكتروني أحد أهم مفاتيح نجاح المصارف فهو يحقق منافع عدة لها و لزبائنها ، من خلال تصميها لمواقع على شبكة الانترنت لعرض منتجاتها و خدماتها تلبية لحاجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم من جهة، وتحقيق الربحية من جهة ثانية ، و مما سبق يمكن توضيح أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- تكمن أهمية الدراسة في في الدور الذي تلعبه البنوك التجارية لتحقيق أهدافها، و ذلك من خلال أستخدام التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق رضا عملائها و جذب عملاء جدد.
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية و توسيع حصصها السوقية .
- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات البنوك التجارية الجزائرية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء خاصة مع تزايد عددها و تطور خدماتها و زيادة المنافسة بينها.

خامسا : أسباب اختيار الموضوع

إنّ عملية اختيار هذا الموضوع بالذات، ساهمت فيها مجموعة من الأسباب من أهمها :

- معرفة تأثيرات الأنترنيت على البنوك بما يسمى بالتسويق الالكتروني ومختلف تأثيراته ونتائج تبنيه؛
- معرفة مدى اهتمام البنوك برضا وولاء زبائنها من خلال تطوير جودة خدماتها في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يعد التوجه نحو الزبون إحدى مبادئها وأسس قيامها ؛
- حيوية القطاع وأهميته التي لا يمكن التغاضي عنها، وكذلك بوصف قطاعها السوقي الواسع جدا والذي يغطي كل السوق الجزائرية ؛
- توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية .

سادسا : حدود الدراسة

من أجل معالجة موضوع البحث والإجابة على اشكاليته، قمنا بانجاز هذه الدراسة ضمن الحدود مكانية التالية :

- الحدود المكانية : ويتمثل في الدراسة التطبيقية على مستوى مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية على رأسها: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية البنك الوطني الجزائري) ؛

- الحدود الزمانية : ونقصد بها فترة إجراء الدراسة 2019- 2023 ، أما فترة إعداد وتوزيع الاستبانة واسترجاعها وتحليل بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية، فقد تمت خلال الفترة الممتدة من 2022/09/10 إلى غاية 2023/05/20 .

سابعا : متغيرات الدراسة

يمثل استخدام التسويق الإلكتروني المتغير المستقل حيث يشير إلى استخدامات وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة الانترنت في الوظيفة التسويقية في البنوك التجارية ، أما المتغير التابع يتمثل في القدرة التنافسية للبنوك التجارية ونقصد بها مجموع الأبعاد والمؤشرات التي يمكنها قياس مستوى القدرة التنافسية و المتمثلة في رضا و ولاء العملاء بالإضافة إلى جودة الخدمات المصرفية .

ثامنا:صعوبات الدراسة

واجهتنا الكثير من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث، والإشارة إليها ليس رغبة منا في تقديم مبررات عن بعض القصور الذي شاب هذه الدراسة، و إنما للفت نظر القائمين على المؤسسات محل الدراسة إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحثين ،أما فيما يتعلق بصعوبات الدراسة فقد تمحورت خاصة حول إجراء الدراسة الميدانية، نظرا للصعوبات التي تم مواجهتها أولاً للاتصال بمسؤولي المؤسسات لعرض فكرة الدارسة عليهم، ثم للحصول على المعلومات اللازمة وقوائم الاستبيان المملوءة من طرفهم، ذلك أن بعضهم تماطلوا كثيرا في الرد علينا، أما البعض الآخر فقد امتنعوا عن الرد وذلك بعد محاولات عدة والحاح متواصل من قبلنا، مما تسبب لنا في تأخير آجال جمع البيانات ومعالجتها وبالتالي إنهاء الجانب الميداني من هذه الدراسة .

تاسعا : منهج الداسة

تهدف دراستنا إلى فهم العلاقة بين التسويق الالكتروني و القدرة التنافسية للبنوك التجارية ، لذلك سنقوم بتوظيف منهجين علميين لتحقيق هذه الغاية:

- في الدراسة النظرية تم إتباع المنهج الوصفي وذلك بالاعتماد على مجموعة من الكتب والأبحاث والدراسات والمواقع الإلكترونية التي تناولت موضوع البحث بهدف وصف هذه الظاهرة والتعرف على

عناصرها ومكوناتها واعطاء صورة واضحة وموضوعية عنها ، كما تم الاعتماد أيضاً على المنهج التحليلي من أجل تفسير المعلومات وتحليلها بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة ؛

- أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فلقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال الدراسة الميدانية، وذلك باستقراء المعلومات والمعطيات المحصل عليها وتفسيرها قصد تحقيق أهداف البحث، من خلال استخدام أدوات التحليل الإحصائي.

10- الدراسات السابقة

إن البحث في أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر يقودنا إلى التعرض للدراسات السابقة حول الموضوع، و عليه سنذكر منها مايلي :

- الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني :

- سيما غالب مقاطف(2002/ 2003) ، دور التسويق في تنمية الاقتصاد الأردني و تطور المؤسسة (حالة شركة بترا للصناعات الهندسية) ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، هدفت هذه الدراسة إلى :
- توضيح الدور الذي يلعبه التسويق في تنمية الإقتصاد الأردني آخذا بعين الإعتبار حالة قطاع الصناعات الهندسية و بالضبط شركة بترا من حيث إدارة المشاريع ، تنظيم و مراقبة هذه الأخيرة بالإضافة إلى الإمكانيات التي تملكها المؤسسة التسويقية في مجال المبيعات من حيث العلاقات العامة و الدور الذي تلعبه الحكومة و القطاع الخاص على الصعيدين المحلي و الدولي .
- بوزاهر صونية(2018 /2019) ، أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، هدفت هذه الدراسة إلى هو تبيان أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لأداء الخدمة وتقديمها من خلال محاولة الكشف عن أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر بالإضافة إلى التعرف عن كثب ما أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تغيرات جوهرية في مسار وفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة.
- عيساني عامر (2007) ، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الإقتصادي 18 ، وهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على

مفهوم التسويق الالكتروني للسياحة والدور الذي يلعبه في ترقية أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وعن كيفية استخدام عناصر التسويق الالكتروني لتطوير حركة السياحة فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير المبيعات السياحية بالنسبة للمؤسسات، وفى نفس الوقت تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق لجذب العديد من السياح.

-Jagdish N. Sheth(2005) , International e-marketing: opportunities and issues , Emerald Group Publishing Limited , International Marketing Review , Vol. 22, No 6.

و هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة مفهوم التسويق الإلكتروني في سياق دولي و وضع إطارًا يسمح بفهم تأثيره على الدولة و على استراتيجيات التسويق الإلكتروني. وتشير الدراسة إلى أن تطور استراتيجيات التسويق الإلكتروني يعتمد على البنية التحتية للدولة وتطوير المؤسسات التسويقية ، ومن نتائجها أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني الدولية تتغير بشكل مستمر ، وتقوم بتغيير الفكر والممارسات التسويقية في الأسواق الدولية، كما تشير الدراسة إلى أن الأسواق الإلكترونية في المستقبل قد لا تشبه أسواق اليوم إلا قليلا.

– الدراسات المتعلقة بالقدرة التنافسية :

- عادل خير الله ناصر بن عبد الله (2020) ،أثر مكونات و أبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 16 ، العدد 23 ، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مكوّنات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات و ذلك بدراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية واستشراف تأثير كلّ عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي على تعزيز القدرة التنافسية لممارسات أنشطة التسويق الدولي و أظهرت النتائج غن وجود علاقات ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية .
- سامية لحلول (2007)، التسويق و المزايا التنافسية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب بناء المزايا التنافسية، ثم اقتراحت التسويق كأسلوب لمعالجة إشكالية تنافسية المنظمات من خلال دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ، و تصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التوجهات الحديثة للتسويق أدت إلى تغطية أغلب المجالات الحديثة بما فيها تفعيل القدرات

التنافسية للمنظمة. كما أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل المنظمة للبقاء والنجاح في إطار إرضاء العملاء.

- مزوغ عادل (جوان 2013) ، دراسة نقدية لإستراتيجيات "Porter" التنافسية ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد 10 ، هدفت هذه الدراسة إلى التحليل النقدي لإستراتيجيات بورتر الثلاثة : هي إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز ، و قد بنيت هذه الدراسة على الإنتقادات التي وجهت لأعمال " Porter " مع وضع إطار منهجي لتلك الإنتقادات وتحليلها لإثبات صحتها أو نفيها .

-hacene boubaya(2020) , The impact of reliability and credibility and assurance and knowing the customer on improve competitiveness in Commerciale banks located in Algeria, Journal of Research in Finance and Accounting, Vol 05, N° 02 .

هدفت هذه الدراسة لتوضيح أبعاد دور جودة الخدمة المصرفية بشكل عام وبعدي الموثوقية والمصداقية والأمان ومعرفة العميل وأثرهم على على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية ، وقد توصلنا الى عدة نتائج أهمها بعد الموثوقية لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، بعد المصداقية لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، بعد الضمان لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، بعد معرفة العميل لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

-Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S(2006) ,The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34(2)

هدفت الدراسة لتوضيح أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد على الميزة التنافسية والأداء التنظيمي حيث توصلت إلى أن أصبحت الإدارة الفعالة لسلسلة التوريد (SCM) هي وسيلة قيمة محتملة لتأمين الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي نظرًا لأن المنافسة لم تعد بين المنظمات، بل بين سلاسل التوريد وتشير نتائج الدراسة إلى أن المستويات الأعلى لممارسة إدارة سلسلة التوريد يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي، كما يمكن أن يكون للميزة التنافسية تأثير مباشر وإيجابي على الأداء التنظيمي .

11- خطة البحث

المقدمة :

الفصل الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية للبنوك التجارية

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر

الخاتمة :

الفصل الأول :

عموميات حول التسويق الإلكتروني

الفصل الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد :

كانت للثورة التي عرفها العالم في مضمار تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثرا واضحا جليا في شتى الميادين فأحدثت تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ولعل التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق، باعتباره سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال وعنصرا أساسيا لتحسين أدائها، فظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كنمط حديث في التسويق يتناسب ومتطلبات وضغوطات هذه الثورة المذهلة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية ، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة وهذا ما سوف نتطرق إليه فيما يلي :

المطلب الأول : مراحل تطور التسويق

يعد التسويق من أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمات ارتباطًا بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصًة، وقد لعب الدور الكبير في سرعة التطور، والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة، فالتسويق يشكلُ الأداَة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار، وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق، ومن هنا لا بد من إيجاد نظام متكاملٍ وفعالٍ في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة .[1]

- **التطور التاريخي للتسويق :**

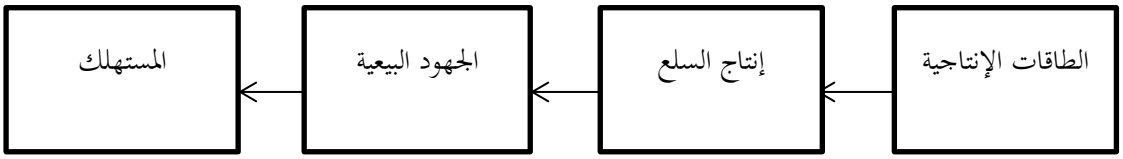
إن تطور التسويق لم يكن وليد الصدفة إنما هو نتيجة تحولات مستمرة ظهرت كانعكاس لفشل الفكر الكلاسيكي في تفسير الظواهر الإقتصادية و في تصور علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي ، و يمكن عرض أهم مراحل التي مرا بها التطور التاريخي للتسويق .

- **مرحلة المفهوم الإنتاجي :**

في ظل هذه المرحلة كانت المؤسسة تهدف أساسا إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات العملية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة ، ذلك لأن الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة الأحسن و تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بنفسها و الشكل الآتي يوضح ذلك :

[1] مجيد مصطفى منصور ، **علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية** ، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 1 (B)، 2011 ، ص 5 .

الشكل (01) : توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة



المصدر : صفيح صادق، يقور احمد ، **التسويق المصرفي و سلوك المستهلك** ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 13 .

و لقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية :

1- كان التركيز الأساسي للمؤسسة على إنتاج السلع لأن كل ما ينتج يباع نظرا لزيادة الطلب على العرض.

2- المستهلك يختار المنتجات حسب توافرها في السوق و سهولة الحصول عليها لذلك وضعت المؤسسات الإهتمام بالبيع في المرتبة الثانية .[1]

- **مرحلة المفهوم البيعي :**

نظرا لزيادة المنشآت الصناعية و التوسع في الإنتاج فقد زاد الإهتمام بالناحية الإنتاجية (أي زيادة الإنتاج) ، و في نفس الوقت بدأ إهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم ، و ذلك من خلال البيع و التحول إلى المفهوم البيعي و بداية ظهور بعض الوظائف التسويقية الجديدة مثل : فن البيع و الإعلان و طرق التوزيع ، وكان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت و ذلك في ظل المنافسة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية و تطور أدوات الإنتاج.

وكان النشاط التسويقي يعتمد في تلك المرحلة على توصيل المنتجات إلى مراكز تجمع السكان عن طريق نظام توزيع مكون من صغار التجار الذين يقومون بالتجميع و التقسيم حسب حاجة المستهلكين المحليين .

و يمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي :

- طاقة إنتاجية أعلى ؛
- زيادة وسائل الإعلام ؛
- دخل أكبر ؛
- إرتفاع مستويات التعليمية ؛
- ازدياد المنافسة ؛

[1] صفيح صادق، يقور احمد ، **التسويق المصرفي و سلوك المستهلك** ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 13،14 .

- يتم تحقيق الربحية الأعلى من خلال حجم مبيعات أعلى ؛
- جانب المستهلك مازال ضعيفا عند اتخاذ القرارت في المنشأة ؛
- أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية .[1]

– المفهوم التسويقي (التوجه نحو المستهلك)

إن المنظمات أدركت بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بأن عليها أن تتوجه نحو إنتاج ما يمكن بيعه وأن هذا المفهوم قاد الإدارة إلى التوجه نحو المستهلك ودراسة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها مما دفع الإدارة إلى استحداث إدارة جديدة في الهيكل التنظيمي سميت بإدارة التسويق ووضع على عاتق هذه الإدارة أنشطة عديدة منها:

- القيام بالبحوث التسويقية؛
- الاهتمام بنظام التوزيع ؛
- الاهتمام بالأسعار ؛
- الاهتمام بالترويج ؛
- الاهتمام بالمنتج.

إن هذه الفترة تميزت بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين والتعرف على طبيعة المنافسة في السوق وطبيعة العوامل المؤثرة على السوق وعلى مستقبل المنظمة وذلك على ضوء المعلومات التي تحصل عليها إدارة التسويق فإن المنظمات تعمل على إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات كذلك عملت إدارة التسويق على تقييم مدى نجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية وإجراء التغيرات المناسبة عليها في حالة وجود أي خلل فيها كذلك بدأ التوجه نحو تجزئة الأسواق وتحديد القطاعات التي تستطيع المنظمة العمل فيها.[2]

– مرحلة المفهوم الإجتماعي :

بدأ هذا المفهوم في الظهور تقريبا في منتصف السبعينات حيث يقوم على إفتراض أن المنشأة خلية من خلايا المجتمع تقوم على إشباع حاجات المستهلك مع المساهمة في تحسين مستوى و نوعية المعيشة و الحياة في الأجل الطويل ،و أن المستهلك سوف يتعامل و يستمر و يستقر تعامله مع المنشآت التي ترعى حاجاته و مصلحته من ناحية و مصلحة المجتمع من ناحية أخرى .

[1] سهير إبراهيم الشوملي ، **أساسيات التسويق المصرفي** ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، الطبعة الأولى ، 2016 ، ص 126 .

[2] ردينة عثمان يوسف ، **تكنولوجيا التسويق والإنترنت** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 45, 46 .

وبالتالي فإن هذا المفهوم يدعو المنشأة عند وضع سياساتها التسويقية إلى أن توازن بين ثلاثة عناصر ، هي المنشأة وأرباحها و أهدافها ، و إشباع حاجات المستهلك و إرضاؤه ،المجتمع و إهتماماته أي المصلحة العامة ، و من ثم لا تكون نظرو المنشأة نظرو محدودة أو قصيرة الأجل .[1]

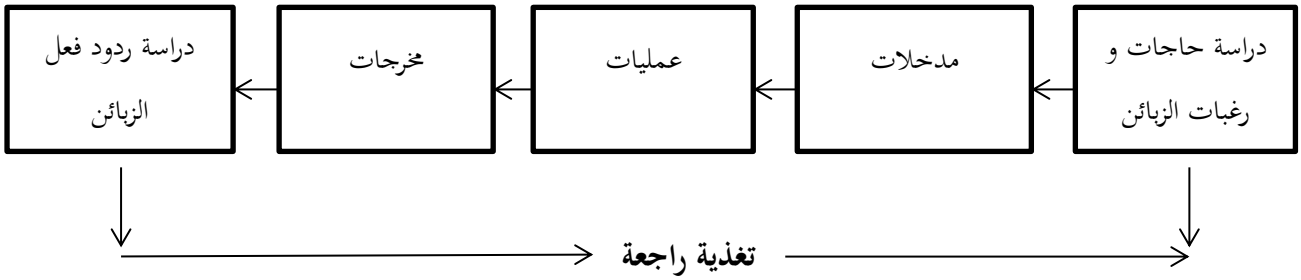
المطلب الثاني : تعريف التسويق

إنه بالرغم من ان التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا ان مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب و المتخصصين ، ليس هذا فقط بل أن نظرة الممارسين لمفهوم التسويق و أهميته و وظائفه و أنشطته قد اختلفت طبقا لمراحل التطور سواء الاجتماعية أو الإقتصادية ، و سوف نقوم بعرض مفاهيم و تعريفات التسويق.

لقد عرفت الجمعية التسويقية الامريكية سنة 1985 التسويق على أنه " عملية تخطيط و تنفيذ لمفهوم التسعير، الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات لإستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد والمنظمات".[2]

ويمكن القول أيضا أن التسويق "هو نظام متكامل و مستمر يبدأ بدراسة حاجات و رغبات الزبائن و ينتهي بدراسة ردود فعلهم تجاه السلع و الخدمات التي قدمت لهم ". كما هو مبين في الشكل التالي :[3]

الشكل رقم (02) : نظام التسويق



المصدر : نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، **التسويق مفاهيم معاصرة** ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 30 .

التسويق هو "جميع الإجراءات التي تهدف إلى التنبؤ باحتياجات المستهلك أو مراقبتها أو تحفيزها أو تحديدها. بمعنى آخر ، يتعلق التسويق بتخصيص الإنتاج والتوزيع لاحتياجات المستهلكين" .

[1] محي الدين الأزهري ، **إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي** ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1988 ، ص 41 , 42.
[2] نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، **التسويق مفاهيم معاصرة** ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 25 .
[3] نظام موسى سويدان ، مرجع السابق ، ص 30 .

و يعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على ثلاث ركائز:

- التوجه نحو العميل: يجب أن يكون الفهم العميق لاحتياجاتهم ورغباتهم هو النقطة المحورية لأي إجراء إداري؛
- تكامل الجهود: التنسيق مع الوظائف الإدارية الأخرى في الشركة يجعل من الممكن معرفة توجه العملاء؛
- هدف الربح: يهدف التسويق إلى تحقيق ربح للشركة ، كمكافأة على التركيز على رضا العملاء وكعلاوة مخاطر.[1]

كما يمكن تعريف التسويق على أنه " مجموعة الأساليب والوسائل المتاحة للمؤسسة لتعزيز السلوك الإيجابي بين الجماهير المستهدفة التي تهتم بها لتحقيق أهدافها الخاصة."[2]

التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية و المساعدة في ايجاد السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات ، و العمل على تعريف و إقناع المستهلكين بالسلع و الخدمات المنتجة وضمان توصيلها للمستهلك و بالسعر الذي يتناسب مع قدراته و بحيث يضمن إشباعه .

وينظر هذا التعريف إلى العملية التسويقية من وجهة نظر أخرى تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل ، و حتى يتحقق ذلك فإن إدارة التسويق في المنشأة تقوم بوظيفتين أساسيتين :

- خلق الطلب على منتجات المنشأة و يتم ذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية و البحوث و تخطيط المنتجات ، و الإعلان ، و البيع الشخصي ، و الترويج المبيعات ، و التسعير ، و التميز؛
- خدمة الطلب و ذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل و يتم ذلك عن طريق وظائف التخزين و النقل ، و تنفيذ الطلبات و التبادل ، و الخدمة الفنية ، و الضمان ، و منافذ التوزيع ، و اختيار قطاعات العملاء و تمويل التسويق ، و التصدير .[3]

وقد تبنى بعض الكتاب وجه نظر كلية لتعريف التسويق (macro marketing)على أنه " خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل ومن ثم فالتسويق هو عملية إجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة

[1] ZERIGUI **Khadidja , Marketing et stratégie des banques: Cas des banques algériennes** , Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales , Université d'Oran 2 , 2018/2019, p 55 .

[2] Marine Le Gall-Ely, **Le marketing public ,** conférence , Université de Haute Bretagne Rennes II, 2003, p 8 .

[3] وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة ، **التسويق المصرفي** ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 21,22 .

بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ، و من ثم فإن التركيز ينصب على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض و المطلوب ".

بينما البعض الآخر ينظر الى التسويق من منظور جزئي (micro marketing) " على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي الى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير و الترويج و التوزيع و التي تساهم في تحقيق الاشباع المطلوب " .[1]

أيضا يعرف التسويق بأنه "نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشترين الصناعيين الحاليين والمرتقبين" .[2]

التسويق عبارة عن مجموعة من الأدوات التحليلية وطرق التنبؤ وأبحاث التي يتم تنفيذها في السوق المستخدمة لتطوير نهج استشرافي للاحتياجات والطلب ، غالبًا ما تكون هذه الأساليب المعقدة مخصصة للشركات الكبيرة ويتعذر على الشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها .[3]

وبعد استقرار كافة التعريفات و اتجاهاتها ، فقد حاولنا استخلاص تعريف متكامل يمكن الإستعانة و الإسترشاد به سواء أكاديميا و تعليميا أو للممارسين في المجالات التطبيقية الميدانية " التسويق هو مجموعة من الأنشطة و الجهود المتكاملة ، التي تؤدي إلى تدفق و إنسياب و توجيه السلع و الخدمات و الأفكار ، التي تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات و المنشآت ، من خلال عملية التبادل ، التي تحقق أهداف جميع الأطراف ، في إطار إداري وإجتماعي ، و في ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة".[4]

---

[1] محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ، **التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002- 2003 ، ص 15, 16 .

[2] محمد الناجي الجعفري ، **التسويق** ، سلسلة الكتاب الجامعي ، السودان ، الطبعة الثانية ، 1998 ، ص 11 .

[3] Jean-Jacques Lambin ,Chantal de Moerloose , **Maketing stratégique et opérationnel** ,Dunod , Paris, 7e édition,2008 ,p 8 .

[4] وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة ، المرجع السابق ، ص 23 .

المطلب الثالث : أهمية التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية ، و إنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الإقتصادية لأي مجتمع ، و يندر أن نجد نشاطا إيداعيا بارزا لا يشكل التسويق فيه شريان حيوي .

ولقد ازدادت أهمية التسويق بشكل عام بعد الثورة الصناعية و ما صاحب ذلك من زيادة في الإنتاج و تطور وسائل النقل و المواصلات ، الأمر الذي قرب بين الأسواق و زاد من حدة المنافسة و ظهرت أهمية الوسطاء أوالمنشآت التي تتولى مهمة التوزيع ،[1] و تتمثل أهمية التسويق في مايلي :

- إن دراسة المستهلك للتسويق تجعله أكثر و عيا و إدراكا لدوافع البائع في حديده لسعر معين ، و سوف يكون أكثر قدرة على الإختيار و المقارنة بين السلع المعروضة ، و أكثر فهما لدور الترويج الأفكار الإعلانية المطروحة ... الخ ؛[2]
- يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع ؛
- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع ؛[3]
- يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية و المكانية ، و التملك / الحيازة ؛
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات و البرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية و الخارجية ؛
- تتجاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي فمنا لسلعة ما ؛[4]
- خلق المنفعة الشكلية و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات الدستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات و حتى في أساليب و طرق التغليف ؛

---

[1] سيما غالب مقاطف ، **دور التسويق في تنمية الاقتصاد الأردني و تطور المؤسسة (حالة شركة بترا للصناعات الهندسية)** ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2002/ 2003 ، ص 13 .

[2] محمد فريد الصحن ، **التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 57 .

[3] خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة ، **المناهج التدريبية المتكاملة (منهج مهارات التسويق و البيع)** ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، الطبعة الثالثة ، 2003 ، ص 2 .

[4] محمود عبد الرحمن ، **الإتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي** ، دار و مكتبة الكندي للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 29 .

- خلق الكثير من فرص العمل فوجود النشاط التسويقي بالمنظمة يتضمن تعين قوى عاملة في عدة مجالات مختلفة لا تقتصر فقط على تلك المجالات المختصة بالقيام بالنشاط التسويقي ذاته بل في أماكن أخرى داخل الإدارات بتمثل التصميم و الإنتاج ؛[1]
- تتضح أهمية النشاط التسويق من خلال الدور الذي يقوم به قطاع تجارة الجملة و تجارة التجزئة و خطة التنمية الإقتصادية للدولة .[2]

المطلب الرابع : مفاهيم حول التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي بالنمط والكثافة اللذين يمارس بهما مجالا علميًا حديثًا، كغيره من المجالات المعرفية المتخصصة، وهو فيما وصل إليه من تطبيقات، وممارسات، مدين للمعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك، التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد حاجات جديدة، وفرص بيعية كثيرة. ولم تكن المصارف بمنأى عن ما يحدث في البيئة المحيطة، من تطورات انعكست آثارها في نظم عمل المصارف وأساليبها، فقد أدى التطور الحضاري الذي هبت رياحه على المجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي، لدى الأفراد والمؤسسات ، ومن هنا فإن التسويق المصرفي رد استراتيجي ، من جانب المؤسسات المصرفية، استجابت من خلاله لمقتضيات التغيير، دعمًا لبقائها واستمرارها .[3]

أولا : مفهوم التسويق المصرفي

تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي, ويرجع ذلك إلى خلفياتهم وتجاربهم, بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي, خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية, التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.[4]

---

[1] بن زكورة العونية ، **أهمية التسويق و زيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية)**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية ، العدد: 12 ، سبتمبر 2019 ، ص 109.

[2] سعاد فهد الحوال ، **التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء** ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2015 ، ص 20 .

[3] مجيد مصطفى منصور ، مرجع سابق ، ص 5, 6 .

[4] سامر قاسم و آخرون ، **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري** ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 63 ، العدد 5 ، 2014 ، ص 630 .

و يمكن تعريف التسويق المصرفي على أنّه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة الّتي تُجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية خاصة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين للتّعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الّذي يُحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين."[1]

كما عرف التسويق المصرفي على أنه " التصميم والتنفيذ والإدراك من قبل البنك لجميع الوسائل والموارد التي تمكنه من تحديد وتحقيق أهداف التنمية بشكل مربح بما يتفق مع رغبات واحتياجات قطاعات السوق مسبقًا ".[2]

ويمكن أن نعرفه أيضا بأنه الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في عناصر ملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف يدركها المستفيد وتشكل مصدرا للإشباع بالنسبة له وتسدّ حاجاته الحالية والمستقبلية ، لتشكل مصدرا للربح بالنسبة للمصرف الذي يدير العلاقة التبادلية القائمة بين الطرفين " .[3]

التسويق المصرفي: هو تطبيق نهج وتقنيات التسويق على النشاط المصرفي.

بعبارة أخرى ،كل الإجراءات التي تهدف إلى تكييف عرض البنك مع احتياجات المستهلكين.[4]

وفي ضوء كل التعريفات السابقة ، فإننا الآن تقدم تعريف شامل للتسويق المصرفي و هو أنه " مجموعة الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف و امكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات اعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف و المستهلك الخدمة المصرفية .[5]

---

[1] فيروز قطاف ، **تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة " حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010 / 2011 ، ص 19 ، 20 .

[2] Rahou Ayoub , **le marketing bancaire** , université hassan 2 , faculté des sciences juridiques , économiques et sociales , 2006 / 2007 , p 5 .

[3] فراس الأشقر ، **مقدمة في التسويق المصرفي** ، محاضرات ، 2018 ، ص 9 .

[4] TARMOUL Lyes , **Le Marketing Bancaire** , Module Marketing des services , Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou , département des Sciences commerciales , 2012 / 2013 , p 3 .

[5] ناجي معلا ، **أصول التسويق المصرفي** ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 1994 ، ص 19 .

ثانيا: أهمية التسويق المصرفي

يرجع ظهور التسويق المصرفي و بداية إهتمام البنوك به إلى أواخر الخمسينات و بداية الستينات من القرن العشرين الماضي فيها عدا ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات الحالية أو من جانب بعضها البعض .

وقد سعى الفكر التقليدي في البنوك حتى نهاية الخمسينات إلى الإهتمام بتنمية الخدمات المصرفية و تنويعها كأساس لجذب العملاء عندما دخل التسويق في البنك لأول مرة في خمسينات اقتصر دوره على الإعلان و القيام بعمل بعض الهدايا التذكارية ، و عندما أدى ذلك إلى جذب العديد من العملاء في القطاعات المختلفة للتعامل مع البنك درسا جديدا في التسويق و هو ضرورة توفير المناخ المناسب للعملاء للاحتفاظ به ، فيبدأ التركيز على التسويق باعتباره نوعا من التسويق الشخصي لتوزيع الابتسامات و تحسين صالات البنك ، و أماكن استقبال العملاء ، و إشاعة جوا من الألفة و الصداقة ، و كان مجرد نيات صالحة دون عمل يذكر و كان من الضروري على رجال التسويق البحث البحث عن اطار جديد للعملية التسويقية ، و قد وجدو ضالتهم في تجديد و تحديد و تطور الخدمات المصرفية ، وتسابقت البنوك فب إدخال العديد من برامج الإيداع مثل بطاقات الائتمان والصراف الآلي و الخدمات المصرفية بالتليفون و لتصل إلى نحو 350 خدمة مصرفية و بدء الجميع يؤدي مزيج متكامل ، الجميع يعلن ، الجميع يبتسم لجمهوره ، و يبحث عن روح التعاون و الألفة ، الجميع يبتسابقون في تقديم الخدمات الجديدة إلى أصبح الجميع متشابهون فيما يقدمون من خدمات لذا كان على هذه البنوك أن تتخذ إستراتيجية جديدة في التسويق تتعلق بالتركيز على العملاء بدلا من التركيز على الخدمات .

وهذه الإستراتيجية من شأنها ضمان حصة سوقية معينة و كسب الإنتماء من جانبهم لإسم البنك و خدماته، وقد تطلب ذلك جهودا كبيرة من جانب هذه البنوك لتحليل العملاء و السوق و المنافسين و العمل من خلال العملية الإدارية للتسويق التي تبدأ بتخطيط محكم و تنظيم يقوم بأعباء الخطة بكفاءة و نظام رقابي متكامل على العملية التسويقية .[1]

ثالثا: أهداف التسويق المصرفي

[1] عبد المطلب عبد الحميد ، **التسويق المصرفي مدخل إقتصادي** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 17، 18 .

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن و بالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت و المكان المناسبين و بالجودة المطلوبة و بأقل تكلفة ممكنة ، و التي تهدف إلى تحقيق إحتياجات العميل و طموحاته و بذلك يحقق التسويق المصرفي من الأهداف نوجزها في الآتي :

- رفع الوعي و الثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطور أساليب أدائها و تقديمها على أكمل وجه للعملاء ، و بالتالي تحسين سمعة البنك و بناء صورة إيجابية عنه ؛
- المساهمة في عملية التجديد و التطور البنكي و المالي من خلال :

أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة ؛

ب- إبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء .[1]

- تحقيق الأهداف المالية للمصرف و المتمثلة في السيولة و الربحية و الأمان ؛
- دراسة السوق للتعرف على رغبات و إحتياجات العملاء الحالية و المستقبلية ، لغرض تصميم و تقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة ممكنة من جهة ، و بما يحقق هدف المصرف بتنمية وتطور خدماته وزيادة دخله من جهة أخرى ؛
- إيجاد أسواق مصرفية و ممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء ؛[2]
- تحقيق أهداف توظيف الأموال عن طريق :

أ- زيادة حجم القروض والسلفيات؛

ب – زيادة الاستثمارات في الوراق المالية.

- تحقيق أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب :

أ- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء ؛

[1] رجائي حنون ، **التسويق المصرفي** ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2016 ، ص 25 , 26 .

[2] إياد عبد الإله خنفر ، **التسويق المصرفي مدخل معاصر** ، دار وائل للنشر ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 40 .

ب – خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.[1]

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني

خلال العقد الماضي ، شهدنا انتقال التسويق والتقنيات من الأشكال التقليدية إلى الشكل الرقمي. مع هذه التغييرات ، كان على الشركات التي لم تتمكن من تنسيق أنشطتها ومواءمتها مع عملية التغيير والسوق الجديد وإجراءات التكنولوجيا مغادرة السوق وإعطاء حصتها في السوق لشركات جديدة أو مرنة. بعبارة أخرى ، تغيرت أساليب التسويق وتحسنت ، وأصبحت أكثر كفاءة في إيصال رسائلها التسويقية إلى هناك. التسويق الإلكتروني هو نتاج اللقاء بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق القديمة التي طبقها البشر دائمًا.[2] ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى كافة جوانب التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول : مدخل عام حول التسويق الإلكتروني

أولا : مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد مصطلح التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ، إذ حُدد مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة إستراتيجيات التسويق وتخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات .[3]

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني بانه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفوء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد،القواعد، البيانات العلاقات.....وغيرها) والادوات المتاحة على الانترنيت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكتروني .[4]

---

[1] زيدان محمد ، **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك** ، مجلة الباحث ، العدد 02 ، 2003 ، ص 6 , 7 .

[2] Siamak Mousavi, **Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Phil. of Tourism , University Trier, Faculty VI , Department of Geography and Tourism , July 2012 , p 18 .

[3] أحمد خلف حسين علي الزهيري ، **تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية** ، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثامن ، العدد 2 ، 2012 ، ص 154 .

[4] تيسير علي خلف المومني ، **أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك)** ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث ، العدد 7 ، المجلد 1 ، سبتمبر ، 2017 ، ص 60 .

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أيضا انه يتمثل " في جمع المعلومات و البيانات عن السلع و الخدمات التي تزود المستهلك (العميل) بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح ، و يتم ذلك بواسطة زيادة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة ، و استعراض السلع و الخدمات التي تعرضها على شبكة الانترنت و من ثم الحصول على معلومات مفصلة عن انواعها و مواصفاتها و العلامة التجارية و أسعارها و التي تساعد في تحديد المنتجات التي نرغب في شرائها و كذلك المتجر الإلكتروني الذي يمكن الشراء منه .[1]

بينما يعرفه سميث وشافي على أنه: "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية"[2]

وعرف التسويق الإلكتروني بأنه : " مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية, ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحته عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر". فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان, بحوث التسويق, التوزيع, التسعير، تصميم المنتجات الجديدة, ...وغيرها.[3]

و يعرّفه شتراوس وفروست (Strauss and Frost) على أنها: "استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ المفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية "[4]

و يعرّف (Dave Chaffey) التسويق الإلكتروني بأنه "تطبيق التقنيات الرقمية (الويب ، والبريد الإلكتروني ، وقواعد البيانات) للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف إلى اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم (ضمن عملية

[1] سعيد جمعة عقل ، **التسويق عبر الأنترنت** ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الاولى ، 2007 ، ص 19, 20.

[2] Hatem El-Gohary , **E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective** , International Journal of Business and Social Science , USA , Vol. 1 ,No. 1, October 2010 , p 216 .

[3] أنهار خيرالدين محمد ، **دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية** ، مجلة جامعة جيهان – اربيل العلمية ، العدد 2 ، ايلول 2018 ، ص 261 .

[4] Hatem El-Gohary , **Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations** , Article , Tourism Management , 2011 , p 1 .

شراء متعددة القنوات ودورة حياة العملاء) من خلال تحسين معرفة عملائنا (بملفاتهم الشخصية وسلوكهم وقيمهم وولائهم) ، ثم تقديم خدمات عبر الإنترنت تتوافق مع احتياجاتهم الفردية.[1]

يُعرّف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الإنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى لإنشاء حوار والتوسط فيه بين الشركة والعملاء المحددين." على سبيل المثال ، تقوم شركة السلع الاستهلاكية أو مؤسسة الخدمات المهنية بتطوير نظام قائم على الإنترنت للتواصل بنشاط والتفاعل مع العملاء.[2]

ومن خلال التعارف التي سبق ذكرها نرى أن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة حيث يمكن القول أنه " الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة ."[3]

ثانيا: خطوات تطبيق التسويق الإلكتروني :

لقد قدم Arthur D.Little نموجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ، و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

- مرحلة الإعداد prepartion phase : في هذه المرحلة يجرى تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، ويجرى تحديد الاسواق المستهدفة المجدية و الجذابة ، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة . ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة ، و لهذا الغرض تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق العاملة على الإنترنت ، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية ؛[4]

[1] Mehrdad Salehi et al , **Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing** , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , January 2012, Vol. 2, No. 1, p 512 .

[2] RODERICK J. BRODIE et al , **IS E-MARKETING COMING OF AGE? AN EXAMINATION OF THE PENETRATION OF E-MARKETING AND FIRM PERFORMANCE** , Wiley Periodicals, Inc , JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING Vol 21, NUM 1 , 2007 ,p 4.

[3] حميد الطائي و آخرون ، **التسويق الحديث مدخل شامل** ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 355 .

[4] يوسف أحمد أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت** ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ،عمان ، الطبعة الثانية ،2007 ، ص 136 .

إن التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة ؛

- مرحلة الإتصال communication phase : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التى طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت ووتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل :

أ- مرحلة جذب الانتباه: يجرى إستخدام وسائل متعددة اجذب إنتباه الزبون أو المستهلك مثل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكترونى ؛

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة التى يحتاجها الزبون ؛

ت- مرحلة إثارة الرغبة في نفس الزبون والمستهلك بإستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة ؛

ث- مرحلة الفعل والتصرف (الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون اذا اقتنع بالمنتج فانه يتخذ الفعل الشرائى .[1]

- مرحلة التبادل Transaction phase : في هذه المرحلة يتم عملية التبادل و التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة ؛
- مرحلة مابعد البيع After sales phase : إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل و إنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه و خدمته عبر و سائل المتعددة و منها المجتمعات الإفتراضية و غرف المحادثة و البريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة و خدمات الدعم الفنية والتحديث .[2]

ثالثا: مبرارت اللجوء إلى التسويق الإلكتروني :

يزداد إتجاه العديد من المنظمات نحو التسويق الإلكتروني للإستفادة منه ومن مبرارت اللجوء إليه ما يلي :

[1] عائد محمد الحسن ، **مفهوم التسويق الالكتروني** ، مجلة المال و الإقتصاد ، بنك فيصل الإسلامي السوداني ، العدد 60 ، ابريل 2009 ، ص 17.

[2] الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، **التسويق الإلكتروني** ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، المملكة العربية السعودية ، طبعة 2008 ، ص 8 .

- توفير الكتالوجات و الصور و الفيديوه و الأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي ؛
- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت : و يعني التواجد الإلكتروني توافر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها و كذلك وسائل الإتصال بالشركة ؛[1]
- الوصول إلى السوق العالمية : ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، و ذلك يمكن المنظمات من الوصول إلى المستهلكين ، في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية ، بعبارة أخرى يمكن استخدام الانترنت في البيع في أسواق جديدة للحصول على مزايا انخفاض تكلفة الإعلان دوليا و بدون الحاجة إلى دعم البنية التحتية الأساسية في بلاد المستهلكين ؛
- توفير معلومات عن المنظمة : فالتواجد على الأنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكلف الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة ؛
- جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغيير متاحة بسهولة و يسر للمستهلك ؛
- حيث إن الأنترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج و المستهلك ، إنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .[2]

المطلب الثاني : مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على التسويق الإلكتروني في المجالات التالية :

- البيع : يمكن من خلال الانترنت :

أ- إعداد الكشوف بأسماء الزبائن المتوقعين و البيانات الديموغرافية المتعلقة بهم ؛

ب- إرسال العروض البيعية للزبائن ؛

ت- مناقشة الزبائن و مواجهة إعتراضاتهم ؛

ث- تلقي الأوامر الشرائية منهم و متابعة ذلك .

---

[1] محمد الصيرفي ، **التسويق الإلكتروني** ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 33 .

[2] عبد الله فرغلي علي موسى ، **تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني** ، إيتراك للنشر و التوزيع ، مصر الجديدة ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 129 , 130.

- الإعلان : يمكن استخدام الإنترنت في :

أ- الإعلان عن المنظمة ؛

ب- الإعلان عن منتجاتها ؛

- خدمة الزبائن : يمكن الاعتماد على الأنترنت في :

أ- تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها ؛

ب- تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن و شكاويهم و أسبابها و ماذا تم فيها ؛

ت- أيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال أعداد المواد اللازمة عن المنظمة و إنجازاتها في المجتمع و إرسالها لكل من يهتم بذلك .[1]

- في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق :

يمكن إستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية . و بالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق ، و التعرف على احتياجات العملاء و تفضيلاتهم والمنافسين و إلى ما غير ذلك من المجالات ، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع و باسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل و خطوات إتمام البحث التسويقي .

و تمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء ، بل والتوصل إلى ملامح العملاء و خصائصهم ، و الذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة .

و يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا ، كما يمكن استخدام الإنترنت في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة و عن المنتجات التي قاموا بشرائها .

و أخيرا تعتبر تلك البحوث و الدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة و ذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي .

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي ، **التسويق الإلكتروني** ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 169 , 170 .

- في مجال تصميم المنتجات :

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة و التصميم بمساعدة الحساب CAD الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعمل ، وفي الوقت الحاضر و من خلال سبكات الانترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج .

- في مجال تسعير المنتجات :

تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع و التسهيلات الائتمانية المتاحة ، و طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج ، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .

- في مجال التوزيع :

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمانية للمنتجات ، فاستخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع و العشرون ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء ، و في نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و بصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء و قد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الإفتراضية و ظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا باعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسويق و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة .[1]

ثانيا :تحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني :

- الفروق الثقافية بين المجتمعات : و في هذه النقطة إن أحد المداخل لإمتداد و نشر الجهود التسويقية والترويجية هي أن تحاول الشركة قد الإمكان أن تجعل المحتوى المقدم للعملاء عاى شبكة الأنترنت خاص ومحلي لكل دولة على حدى .[2]

[1] محمد الصيرفي ، **الإدارة الإلكترونية** ، دار الفكرالجامعي ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص 598, 601 .

[2] ، عادل محمود طريح ، **قراءآت في التسويق المعصر (التسويق و التجارة الإلكترونية)** ، مكتبة الوفاء القانونية للنشر ،الإسكندرية . الطبعة الأولى ، 2015 ص 29 .

- التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .
- إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث إن تصميم م إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة و كذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .[1]
- الربحية المرتبطة بإستخدام الأنترنت : تمثل الربحية أحد الإعتبارات الجوهرية التي يجب في الحسبان ، وبصفة خاصة بالنسبة لشركات الدوت الكوم التي تمارس التجارة من المنظمة إلى المستهلك . و الامر الذي قد يكون مثيرا الدهشة هنا هو أن القليل من هذه الشركات هو الذي يحقق الربح ، حيث تشير الإحصائيات إلى أنه من بين 456 شركة من شركات الدوت كوم العاملة عبر الانترنت منذ سنة 1994، فإن نسبة 11% فقط منها هي التي مازالت مستمرة في العمل ، و من بين هذه الشركات التي إستمرت نجد أن نسبة 25 % فقط منها هي التي إستطاعت تحقيق الربح .

ويعني هذا بأنه على الرغم من الإنتشار و النمو السريع للإنترنت ، إلا أن التسويق الإلكتروني مارزال لا يصل إلا لقطاعات محدودة من المستهلكين و الأسواق . و كذلك يمكن لنا أن نلاحظ أنه بالرغم من تزايد أعداد جمهور الويب إلا أن نوعية هذا الجمهور و التي تتصف بإرتفاع مستوى التعليم و التطلعات تزيد من صعوبة التعامل معه عن عامة الجمهور من المستهلكين .

- الخصوصية و الأمن عبر الأنترنت : تعتبر القضية المتعلقة بالخصوصية في المعاملات التي تتم عبر الأنترنت من أكثر الإعتبارات التي يتم مناقشتها و اخذها في الحسبان عند الحديث عن التسويق و التجارة الإلكترونية ، فمعظم المسوقون الإلكترونين قد أصبح لديهم المهارة في جمع و تحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالمستهلكين ، حيث نجدهم يستطعوا أن يصلوا بسهولة إلى زوار مواقع الويب المنتشرة على

[1] عامر إبراهيم قنديلجي ، **التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها** ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 165 , 166 .

الشبكة ،و في نفس الوقت الذي يقوم فيه العديد من المستهلكين ممن يشاركون في أنشطة مواقع الويب بتقديم معلومات شخصية و تفصيلية خاصة بهم ، و هذا قد يجعل من هؤلاء المستهلكين كتبا مفتوحة ، و من ثم تكون هناك إمكانية لأن يتم إستخدام المعلومات الموجودة عليها بطريقة سيئة و غير أخلاقية من بعض الشركات غير المسؤولة ، وبالفعل و جدت إحدى الدراسات الحديثة أن هناك سبعة مستهلكين من كل عشرة تم إجراء البحث عليهم لديهم تخوف من التسوق الإلكتروني بسبب تلك الإعتبارات المتعلقة بقضية الخصوصية .

و من القضايا الأخرى المطروحة في هذا نلاحظ تحفظ العديد من المستهلكين على ما يتعلق بدرجة الأمان في المعاملات التي يمكن إجرائها عبر الإنترنت , فعلى سبيل المثال يتخوف المستهلكين من لصوص الإنترنت Hukers و الذين قد يتعرضون معاملات الشراء الإلكتروني التي يقومون بها ، ويحصلوا على البيانات الخاصة ببطاقات الإئتمان الخاصة بهم ، ومن ثم يستخدموا بطاقاتهم في أي شكل من أشكال الشراء غير الشرعي .[1]

- تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة مع ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني، وعدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر المواقع الإنترنت لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة جودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وعدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية مع عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع.[2]
- القوانين و التشريعات : ومن التحديات المطروحة في هذا المجال أيضا ، وضع القوانين و التشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني ، و حماية حقوق الملكية و النشر على شبكة الأنترنت ، فضلا عن تطرير الأنظمة المالية و التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني و قد سارعت العديد من

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا ، **التسويق الإلكتروني** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 180- 182 .

[2] بو زاهر صونية ، **أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، 2018 /2019 ، ص 45 .

البلدان إلى إصدار القوانين التي تحمي حقوق المتعاملين عبر شبكة المعلومات الدولية مثل قوانين التوقيع الإلكتروني و قوانين حماية الملكية الفكرية و غيرها .[1]

ثالثا : أهمية التسويق الإلكتروني :

و تكمن أهمية التسويق الإلكتروني بما يأتي :

- تقوم القدرة على التسويق الإلكتروني بخلق القيمة من خلال تمكين الموظفين من تحسين تركيزهم على العميل و ذلك من خلال مزاولة الأنشطة و جمع المعلومات لفهم أفضل لعملائهم من أجل تعزيز العلاقات بين المنظمة و العميل و هذا بهدف تحسين إنتاجية المبيعات الإجمالية .[2]
- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية ، إذ يمكن للمستهلكين معرف ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي و يمكن الموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء أعمالهم على نطاق عالمي.[3]
- كما تكمن أهمية التسويق الالكتروني بأن له مجموعة من المزايا المختلفة لعل أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للانترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص فرد كان أو منظمة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الالكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت تتيح فرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي .[4]
- ييسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة مما يعمل على زيادة قدرة المنظمات على إقتحام هذه الأسواق ، كما يساعد على سرية الإستجابة لمتطلبات هذه الأسواق ، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق و صفقات الأعمال و الأسعار ؛

---

[1] مجدي محمد عبد الله ، **التسويق الإلكتروني الفعال** ، ماهي للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014 ، ص 146, 147 .

[2] Kevin J. Trainor et al , **Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability** , Article , Industrial Marketing Management , 2011 , p 164 .

[3] مها عارف بريسم ، **دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)** ، مجلة الدنانير ، العدد 10 ، 2017 ، ص 363 .

[4] عمران علي أبوخريص ، **التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين)** ، الجامعة الأسمرية ، المجلة الجامعة ، العدد 17، المجلد الثاني، أغسطس 2015 ، 161 .

- كما يؤثر التسويق الإلكتروني هلى أداء المنظمات من خلال التأثير على كل الوظائف و أنشطة تطوير ، و خدمات الصيانة و عمليات الحسابات و غيرها ؛
- كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير و تحديث المنظمات و مواجهة و القضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها و ذلك على إعتبار أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساسا على تطبيق الفكر المعاصر و يستخدم التقنيات الإلكترونية المتقدمة ذات التأثير الفعال في الحياة الناس جميها ، حيث تقدم لهم السهولة و الإنظباط و الكفاءة الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات التي تعترض هؤلاء الناس في تعاملاتهم المختلفة مع هذه المنظمات ، بالإضافة إلى ضمان تحقيق العدالة و الدقة و الشفافية عند تنفيذ الأعمال المختلفة .[1]

رابعا : أهداف التسويق الإلكتروني :

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:[2]

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة ؛
- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن ؛
- البحث عن مستهلكين جدد و خلق فرص تسويقية جديدة ؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي و زيادة نطاق السوق المحلية و العالمية ؛
- تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في أداء الأعمال ؛
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين .

[1] محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، **التجارة الإلكترونية** ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2016 ، ص 148 .

[2] زكريا أحمد عزام و آخرون ، **مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)** ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 442 .

المطلب الثالث : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني و إستراتيجياته

إن عملية التسويق الالكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة و المتمثلة بالشبكات و أهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي و التي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات و إجراءات عملية التسويق الالكتروني. لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية بالإضافة إلى إستراتيجيات التسويق الإلكتروني .

أولا : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني :

حتى يمكن انتهاج التسويق الالكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية و المتمثلة فيما يلي :

- **البنية التحتية الصلبة:**

وتتمثل في كل التأسيسات و التوصيلات الأرضية و الخلوية و الشبكات و تكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني .

"فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث انه تتعثر عملية التقارب و الاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط".[1]

- **البنية التحتية الناعمة للتسويق الالكتروني**

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإليكترونية، خدمات

[1] أوكيل محمد السعيد : قراءة **"حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير"** ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي . ماي /جوان الجزائر 2003.

الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.[1]

- **البنية التحتية البشرية للتسويق الالكتروني:**

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإليكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات ، برمجيات تطبيق،...إلخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا ، حيث يجب تسيير التغير وتفادي مقاومة التغير ، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة ، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي ، لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.[2]

- **بروتوكولات الحماية التجارية :**

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيه، فالإنترنت هو عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيرا من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر على الرغم من الشركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت.

إذ يقول بعض المختصين: "مشكلة الشبكات هي كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر؛حيث كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة".و الأكثر تعقيداً أن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة.فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة .[3]

[1] يوسف سعداوي: **"البنوك الالكترونية"**، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية- واقع وآفاق ، الشلف ، 2004 ،ص 226

[2] ميلود زيد الخير:" **طريقة جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإليكترونية** : المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقلة مارس 2005 .

[3] محمود أحمد عياد صلاح ، ا >**لإقتصاد الرقمي** ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى ، 2020 ، ص 135 .

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة و هي :[1]

- **بروتوكول: (HTTP (Hypertext Transfer Protocol) الآمن :**

طورته عدة شركات هي EIT (Entreprise Integration Technologies) و (Center for NCSA)

(Supercomputing Applications) وRSA Data Security , وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم و المخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

- **نظام الدفع الافتراضي**

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتية.

- **بروتوكول Net Cash نقداً عبر الإنترنت:**

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

: DigiCash

هو نقد إلكتروني طوره ديفيد شوم، ويجمع بين تحويل النقد و الخصوصية و الأمن؛ ويعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على الشاري.

- **بروتوكول Net bill(الفاتورة الإلكترونية):**

[1] مبروك العديلي ، **التسويق الإلكتروني** ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 44-47 .

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie، و يقدم وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة كل مرة" باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

- **بروتوكولSSL (Secure Socket Layers) :**

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

- **بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Protocol Secure Electronic) :**

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت وIBM, Netscape , SAIC GTE, وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

- **أسماء النطاق و عنوان المشترك عبر الانترنت**

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفةHost على الإنترنت، والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنتIP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل ،www.c4arab.com./url فإن URL تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت؛ "وهو يحدد كل من البروتوكول، إسم المجال و مسار صفحة الويب ثم يقوم httpأي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المستضيف، حيث يتم تخوين صفحة الويب المطلوبة عليه.

أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي.لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة

أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت؛ و com هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي.أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي،ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.[1]

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org, net, mil, gov, edu, com وهي على التوالي تجاري ، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية، وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أوالثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية ،ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها .

أما العنوان الإلكتروني E-mail فيتكون من الأقسام التالية:مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في .scs-net . عنوان الحاسب المضيف أوالنطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.[2]

– خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. و يمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة و هناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft Office2000.[3]

[1] مبروك العديلي ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ، ص 47 .
[2] مبروك العديلي ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ، ص 48 , 49 .
[3] محمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق ، ص 57 .

- **آلية تصميم مواقع تجارية على الانترنت** : حيث يتم تصميم المواقع التجارية من خلال إتباع المراحل التالية :[1]

– مرحلة التحليل: و تعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة:

أ– تحديد الجمهور المستهدف: من حيث "العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع،أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة" ؛

ب – وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية"؛

ت – صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.

– مرحلة التصميم: و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، و تتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

أ– تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، و التي تشمل المعلومات وصور المنتجات، و أسعارها و طرق السداد ومنافذ البيع وهكذا؛

ب – تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل و مكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، و كذلك مواقع الربط، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله؛

ت – تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

– مرحلة البناء: و تعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي:

أ– بناء المكونات التي ستخدم في التجول داخل الموقع، و تشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة؛

ب – كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه شبكة الانترنت.

[1] محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007 ، ص 485 .

و من أهم عوامل نجاح الموقع الاهتمام بواجهة الموقع و بما تحققه من إدراك لدى المستهلك، فلا بد من تكوين صورة توحي بالثقة و الأمان في المتجر و منتجاته و كل ما يقدمه. من خلال مراعاة مايلي عند تصميم الصفحة الأولى للموقع :[1]

- إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله؛

- إعطاء نظرة كلية عن الموقع؛

- إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى؛

- سرعة التحميل؛

- جودة الصوت و الأشكال ؛

- تنظيم المحتوى ؛

- قانونية النص ؛

- أوراق الاعتماد والتنازل ؛

- الأخطاء اللغوية و الهجائية.

بعد الانتهاء من إنشاء الموقع و بدء تشغيله لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية

و تتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال ، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر و بشكل موجه لعملائه المرتقبين و سوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

ثانيا : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني :

إن مفهوم إستراتيجية التسويق الالكتروني هي عبارة عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتَج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد وذلك لجعل السوق أكثر فاعلية وذلك لأنها مخصصة لانتباه الأفراد

[1] محمد الصيرفي ، مرجع السابق ، ص53- 55 .

والشركات إلى المنتج الخاص بك، من هذا المفهوم يتبين لنا أن إستراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر بالخطوط العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية.

إن إستراتيجية التسويق الالكتروني هي أعم وأشمل وأبعد مدىً زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر ،[1] و تنقسم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني كما يطلق عليها البعض الأنواع إلى ما يلي :

أ- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي .(B2C)

ب- التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال . (B2B)

ت- التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك – أعمال).(B2B2C)

ث- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال .(G2B)

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C، Business to Customer):**

في هذه الحالة فان التسويق الالكتروني موجه للمستهلك النهائي و هو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي و لكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية و منه التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة(eRetailing) ، يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الالكترونية المنتشرة عبر الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع مواد غذائية) و الكبير الذي يسمى بالمول Mall و يتخصص كل منها في تسويق سلعة/ خدمة أو مجموعة من السلع/ الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو سيارات البورشي إلى محلات الحلاقة ووكالات السفر.

و من أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الالكتروني و يسمى (eAutction) ؛
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا (Brick and Mortar) ؛

[1] عيساني عامر ، **التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية** ، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الإقتصادي 18 ، 2007، ص 9 .

- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط ؛
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (Usenet Group) ؛
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني؛
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية و الذي يستهدف للمستهلك النهائي.

و من خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي :

- إمكانية الوصول إلى مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي و إنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي و إمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية ؛
- الإستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل و تجهيزه ...إلخ ، وبالتالي إقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء و التشغيل ؛
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج و الإعلان بل و التوزيع بالإعتماد على الأنترنت ؛
- سهولة و يسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات و البائعين و الدفع ... إلخ؛
- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى المستهلك و محاولة خدمته بناء على رغباته و حاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي .[1]

- **التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to Business, B2B)**

في هذه الحالة فان علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث ان جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين و المشترين في آن واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام و التجهيزات و وسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

[1] أحمد امجدل ، **مبادئ التسويق الالكتروني**، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2014 ، ص 78, 79 .

في الحقيقة لقد وفر التسويق الالكتروني فرصا معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة و تبادل متميزة و ربح كثير من الوقت و الجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أوالطرف المزود بالخدمة.

و من أمثلة هذا النوع من التسويق الالكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونيا (online) و أمكانية تسويتها بنفس الطريقة. و من بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

و يمكن تعريف التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الاعمال على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية و الذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة.

و يمكن تلخيص اهم أهداف التسويق الالكتروني ما بين منشآت الاعمال في العناصر التالية :

- تقديم المنتجات بتكاليف أقل ؛
- تحسين الأداء العام للمنشأة و تمكينها من الحصول على البيانات و تحليلها و اتخاذ القرارات سرعة ودقة و فعالية ؛
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها ؛
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن ؛

و تشير الكثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل اكبر حصة ضمن التسويق الالكتروني و هو في تطور و نمو متواصلين .[1]

- **التسويق الالكتروني المزدوج , Business to Business to consumer (B2B2C)**

وفي هذه الحالة و كما يدل على ذلك إسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي و المشتري الصناعي (المنظماتي / المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك

[1] الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ، ص 49 .

النهائي (تجزئة) و النشآت (جملة و نصف جملة) ، و الملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج و عندما يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء و بالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة .

و ماعدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني و بالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه بهذا الصدد .[1]

- **التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال Government to) Business, G2B)**

هذا النوع من التسويق الذي يستخد الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشات الاعمال او الافراد اوالاجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد و اجراءات حكومية .[2]

ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" انه يصنف الى ثلاث أنواع :[3]

- التسويق الداخلي : هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة ولتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد مع العملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الأفراد أوالاقسام كل في إتجاه آخر .

[1] أحمد امجدل ، مرجع سابق ، ص 81 .

[2] كموم عبد القادر ، **تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، ص 204 .

[3] جلال فاروق أحمد الأسناوي ، **الإدارة الإلكترونية** ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى ، 2020 ، ص 146 .

- التسويق الخارجي: هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) .
- التسويق التفاعلي : وهو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل اساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع والمشتري .

المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا و العيوب سوف نتطرق إليها من خلال هذا المطلب .

أولا :مزايا التسويق الإلكتروني :

- يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بالوصول إلى العملاء الذين قد لا يمكن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع الحالية. تعمل منصات التسويق الإلكتروني على زيادة الوصول وتقليل التكاليف من خلال توفير ثلاثة مجالات من المزايا للعملاء. أولاً ، يمكن لشركة التسويق تقديم معلومات غير محدودة للعملاء دون تدخل بشري. هذه ميزة على أشكال الاتصال الأخرى لأن كمية المعلومات التي يمكن تقديمها أكبر بكثير من أي شكل آخر من أشكال الاتصال. بالإضافة إلى ذلك ، والأهم من ذلك ، يمكن تقديم المعلومات في شكل يمكن للعملاء معالجته وفهمه بسهولة و ثانيا يمكن من خلال التسويق الإلكتروني إنشاء تفاعلات من خلال تخصيص المعلومات للعملاء الفرديين التي تسمح لهم بتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي متطلباتهم المحددة ، و أخيرًا يمكن أن تسمح منصات التسويق الإلكتروني بالمعاملات بين العملاء والشركات التي تتطلب عادةً الاتصال البشري كما في حالة الشركات الناجحة مثل Dell و amazon.com ؛[1]
- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التقليدية من حيث السرعة في الحصول البيانات و النقل والإنتشار للمعلومات كل هذا جعل من جودة العملية التسويقية نظام فعال ؛
- قدر من الإستجابة بلا حدود و بشكل أسرع و قد مكنت شبكة الإنترنت فيما تتيحه من معلومات على دفع المسوقين للتفاعل مع الشبكة وو داعا للحدود الجغرافية مع الإنترنت ؛

[1] Jagdish N. Sheth , **International e-marketing: opportunities and issues** , Emerald Group Publishing Limited , International Marketing Review , Vol. 22 No. 6, 2005 , p 612,613 .

- الفرص التسويقية الجديدة في عالم الانترنت : و ذلك لأنه علم بني على التغيير السريع و المستمر لكي يطور بسرعة تلك التغيرات التي تحمل جديدة أخبار جديدة للإتصال مع العملاء ؛[1]
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الإلكتروني و لعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقييم و قياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية و تحديد نقاط القوة والضعف ؛

- تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ؛[2]
- التكامل : فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث لأنه يمد المسويقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤلية و العائد على الإستثمار و مدى إتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالإختبارات و البحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة و المعلومات التي يحتاجها العملاء ، و يساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات ؛
- الفعالية : التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية و ذلك لأنه يجعل العملاء في حالة إنتباه و تركيز تام طوال الوقت حيث غن أعينهم على الشاشة و أيديهم على لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جدا و نادر حدوثه في الواقع ؛[3]
- إن التسويق الإلكتروني يوجد فيه قيود أقل للدخول و يجعل البحث أسهل .[4]

ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني :

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب و منها:

---

[1] عماد صفر سالمان ، **الإتجاهات الحديثة للتسويق** ، دار المعارف للنشر ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 75 .

[2] العشعاشي مريم ، **دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون** ، مجلة الإبتكار و التسويق ،كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان ، الجزائر ، العدد الثاني ، بدون سنة النشر ، ص 216 .

[3] محمد سر الختم السيد ادريس ، **أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية)** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد بحوث و دراسات العالم الإسلامي ، السودان ، 2012 ، ص 104, 105 .

[4] إبراهيم الفقهي ، **أسرار التسويق الإستراتيجي** ، إبداع للإعلان و النشر ، القاهرة ، 2008 ، ص 118 , 119 .

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخوجوا منه بكل بساطة ؛
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما ؛[1]
- عزلة البائع والمشتري حيث هناك القليل من الاتصال قبل وبعد البيع بينهم ، وبالتالي قد يتضاءل احتمال تكرار المبيعات ؛[2]
- محدودية عنصر الأمان في بعض الاحيان حيث أنه يؤدي الى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الإلكترونية واستخدامها ؛
- وجود تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين والحفاظ على معلوماتهم من السرقة؛
- وجود تحدي ثقافي مثلا في الدول النامية يوجد محدودية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ممثلا بالبطاقات الإلكترونية الائتمانية ومحدودية توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا ؛[3]
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في إستخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت؛
- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للعلومات كأي طرق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه ؛ [4]
- وجود بعض الشركات الوهمية سواءا كانت عارضة لمنتجاتها أم مستهلكة ؛
- هدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي .[5]

---

[1] عماد صفر سالمان ، مرجع سابق ، ص 75 .

[2] ETTALBI Sophia et al , **Exposé en marketing**: **Le e-Marketing Support** , 2009/2010 , P5

[3] أنس يحي بدر الحديد ، **تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة عمان العربية ، كلية الأعمال ، 2011 ، ص 22 .

[4] إسماعيل إبراهيم محمد ، **التسويق الإلكتروني** ، مجلة المال و الإقتصاد ، بنك فيصل الإسلامي السوداني ، العدد 12 ، أبريل 2008 ، ص 13 .

[5] رمضان علي السيد معروف ، **التجارة الإلكترونية في اليابان و مدى إستفادة مصر منها** ، مكتبة جزيرة الورد ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 2012 ، ص 157 .

المبحث الثالث : ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني

يتضمن المفهوم التسويقي عدد من الأدوات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها لدى سوقها المستهدف وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي.

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك كما يلي:

المطلب الأول : المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، و من خلال هذا المطلب سننطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني و مختلف عناصره .

أولا : مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني " بمجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة بإستخدام التقنيات الجديدة للإتصال ، و هو يرتكز على المركبات التالية "

المنتجات ، السعر . المكان ، الترويج ".[1]

كما يمكن تعريفه بأنه " مجموعة عناصر التسويق و المتمثلة بالمنتوج الإلكتروني و التسعير الالكتروني و الترويج الإلكتروني و التوزيع الإلكتروني و التي تستخدم فيها الإنترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية و العالمية و الوصول للزبائن بأقل التكاليف و الجهد و الوقت ."[2]

ثانيا: أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد تزايدة أهمية المزيج التسويقي و هذا لعدة أسباب نذكر أهمها من خلال النقاط التالية : تطور الإنتاج والخدمات ، دخول أسواق جديدة ، التطور التطنولوجي ، و من خلال النقاط التي سنقوم بذكرها سوف نوضح

[1] إبراهيم بختي ، **التجترة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009 ، ص 85 .

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ، ص 257 .

هذه الأهمية :[1]

- تقوم المنظمة من خلاله بإتخاذ قراراتها الإستراتيجية المتعلقة بالجانب التسويقي في مختلف مجالات أعمالها ؛
- يقوم المزيج التسويقي بتمثيل الأنشطة التسويقية للمنظمة ؛
- يمثل المزيج التسويقي بالنسبة للمنظمة مفتاح لعملياتها الإستراتيجية .

المطلب الثاني : دوافع تطور المزيج التسويقي الإلكتروني

تواجه الإدارة التسويقية الحديثة مجموعة من المشاكل والعراقيل، أبرزها تلك المتعلقة بتحديد المصرف للمزيج التسويقي الفعال و الذي يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء المتزايدة والمتطورة، و أن نجاح واستمرار ونمو المصارف يعتمد على معرفتها واهتمامها بتلك الحاجات والرغبات، ولذلك تقوم المصارف بأنشطة التسويق بحيث يعتبر هذا الأخير بمثابة القوة المؤثرة ،

(Marketing Mix) المختلفة من خلال برامج تسمى بالمزيج التسويقي في تحقيق أداء المصارف ويكسبها ميزة تنافسية ويحقق لها مراكز ريادية على مختلف الأصعدة، الأمر الذي يعزز من ولاء العميل ويحقق رضاه ويعطيه ثقة أكبر بالمصرف الذي يتعامل معه، وهذا ما يعكس نجاح العملية التسويقية في ظل بيئة مصرفية تمتاز بالمنافسة الشديدة.

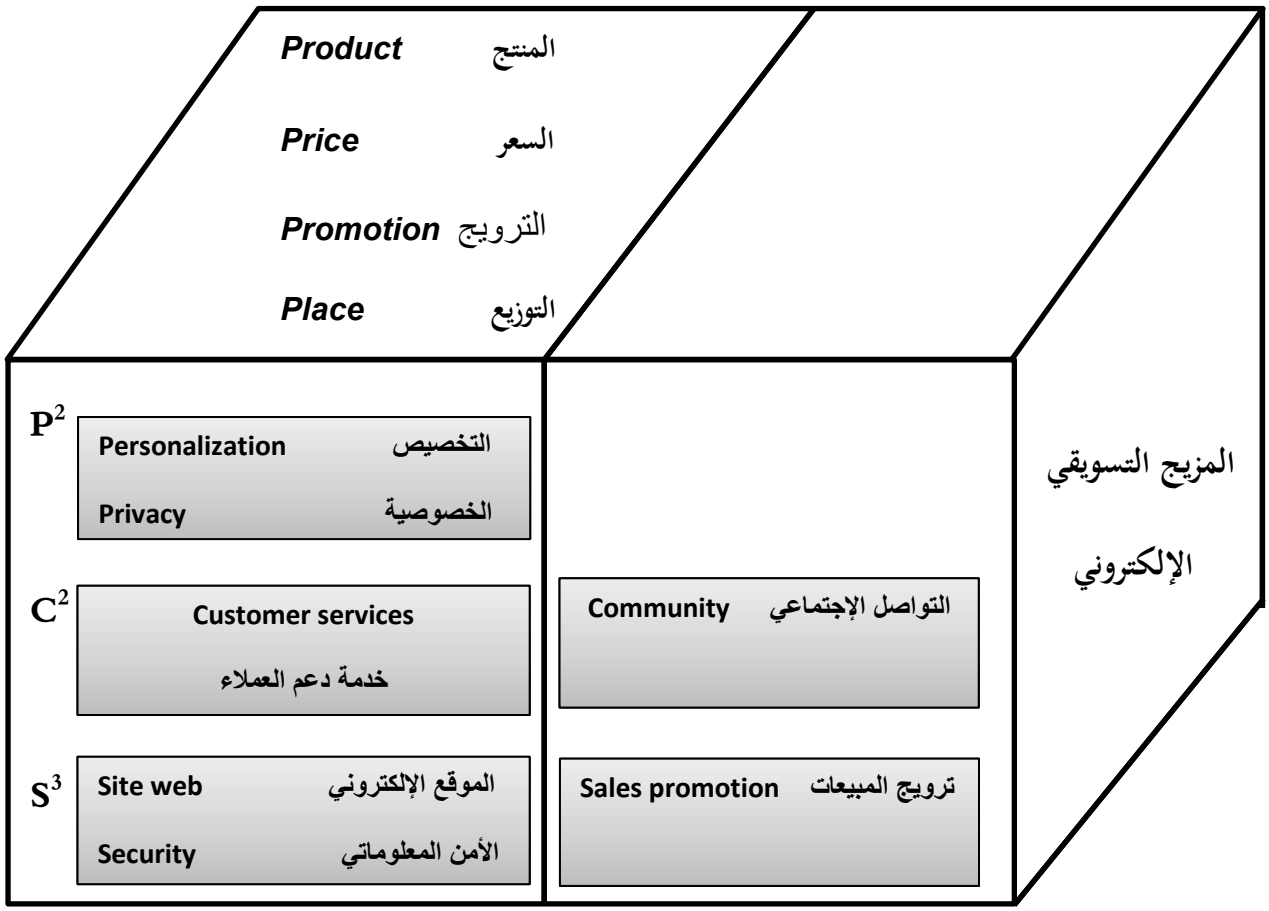
هذا وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التسويقي بالمصارف بشكل كبير، وذلك بإدخالها أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت في عمليات التسويق المنتجات والخدمات المصرفية، الأمر الذي يلزم المصارف على إحداث مجموعة من التغيرات عناصر مزيجها التسويقي، بحيث لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بين الباحثين والأكاديميين في ميدان الأعمال المصرفية الإلكترونية، لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنه تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان Kalyanam and melntyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني،[2] ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي.

---

[1] أنس رفعت عبدالحميد ، **أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"** ، جامعة الشرق الأوسط ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال ، الأردن ، عمان ، 2018 ، ص 33 .

[2] يوسف أحمد أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ، ص 141 .

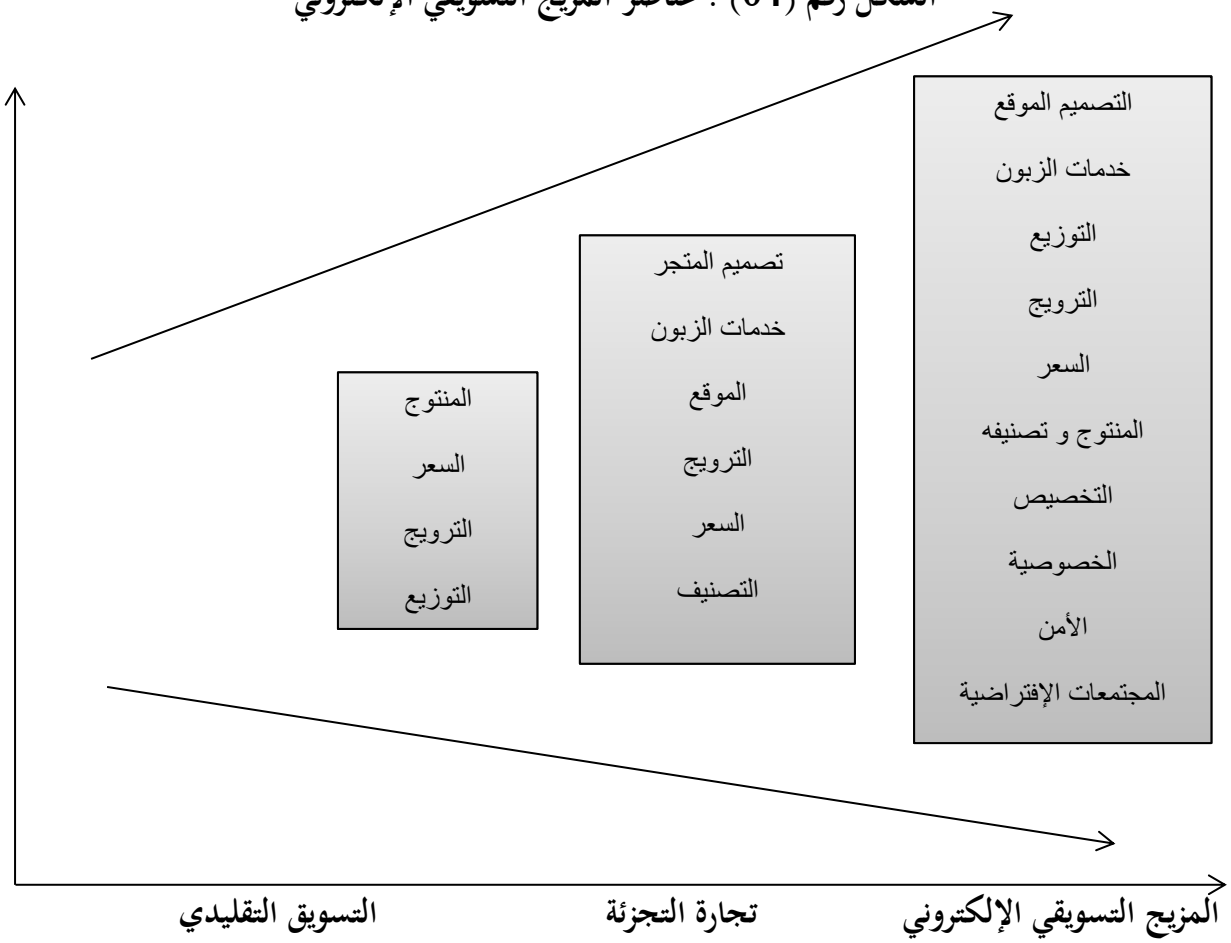
الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: Kalyanam. K & Mcintyre. S , The E-marketing Mix : a contribution of the E-tailings wars,E-business Rechearch Center Working paper , July 2002 , p 4.

يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي قدمه كل Kalyanam& McIntyre ، ويرى الأستاذ يوسف أبوفارة أن هذا التصنيف يعد تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويق الإلكتروني، كما اعتبره تطورا لعناصر مزيج تجارة التجزئة. ويمكن توضيح ما ذهب إليه الأستاذ يوسف أبوفارة من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (04) : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر:يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

يوضح هذا الشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو ، (4Ps+P2C2S2) وذلك بإدراج ترويج المبيعات (Sales Promotion) مع، الترويج (Promotion) وعليه فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى(2 P2C2S).

المطلب الثالث : استعراض وتحليل عناصر مزيج التسويق المصرفي الإلكتروني:

كما هو مبين في الشكل السابق، فإن مزيج التسويق الإلكتروني يتكون من العناصر التالية:

- **المنتج** :

يقصد بالمنتج (product) في مفهومه الضيق كل شيء مادي ، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج في مفهومه الواسع – و في إطار علمالتسويق – هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل .[1]

أما المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي ، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ، و يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، [2]

ومن أهم الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :[3]

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت ؛
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها ؛
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج ؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .

- **السعر** : بدأ يأخذ التسعير منحنى آخر جديد في عصر الإنترنت و هو ما يطلق علية التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال و التسويق حيث تتوفر تطبيقات متطورة و هائلة تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت إضافة إلى ذلك فإن المناقصات و المزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة عب عالم التسعير ، و تتمثل إجراءات التسعير عبر الإنترنت في الآتي :
  - دراسة و فحص البيئة التسويقية ؛

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سابق ، ص 258 , 259 .

[2] محمد الصرفي ، **التجارة الإلكترونية** ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص 446 .

[3] حورية ابراهيمي و آخرون ، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون** ، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية " نظرة بين الحاضر والمستقبل " ، اسطنبول، تركي ، 30-31 ديسمبر 2019 ، ص 202 .

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج ؛
- دراسة التكاليف و علاقتها بالطلب على المنتج ؛
- إجراء جدول لمعرفة زيادة أو إنخفاض المبيعات وفقا للأسعار ؛
- إختيار السعر و فقا للتكاليف و مرونة السعر و الإستراتيجية الأفضل .[1]

- **الترويج** : هو الوظيفة الأكثر رؤية و الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين و ظائف التسويق الأخرى ، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة أو الشركة بالسوق بهدوء و بأسلوب أكثر سلبية ، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة أو المؤسسة و تسمع صوتها للبيئة الخارجية (الوطنية و الدولية) رغبة في أن تكون مسموعة و مرئية من قبل الآخرين (أفراد و شركات).

و حتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة و صلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات الآتية:

ما الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع الشركة ؟

ما الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة ؟

كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة ؟

و يعمل الإنترنت على توفير قناة إتصالية تسويقية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء ، و يمكن إستخدام الإنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية ، مثل تنشيط المبيعات و الإعلان ، و العلاقات العامة و التسويق المباشر .

و سنوضح فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني و المتمثلة في تنشيط المبيعات و الإعلان ، لأنهما الأكثر أهمية :

- تنشيط المبيعات : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات و غيرها ، و يحقق عرض المنتجات بشكل جذاب للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها ، و بلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعميل الحصول على بعض الهدايا و المكافآت في كل وقت يدخل فيه لموقع المؤسسة أو الشركة ، وهو ما يعمل على إقامة علاقة طويلة الأجل مع العميل و تحقيق الولاء للمنظمة و منتجاتها ؛

[1] منى محمد الحسيني عمار ، **فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الإقتصادي** ، أماراباك ، مجلة الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا ، المجلد 5 ، العدد 15 ، 2014 ، ص 90 .

- الإعلان الإلكتروني : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الإنترنت ، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية ، كما يتسم بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ، و يوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل ، و ذلك على خلاف الإعلان التقليدي ؛[1]

- **التوزيع**: إن الاعتماد على التوزيع باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة تعمل على تقصير المسافات بين المنتج والمستهلك حيث أصبح هنالك مكان لقاء أطراف العملية التجارية في عالم السوق الفضائي وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-channels) كبديل عن القنوات التقليدية ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:
  - قنوات الكتالوجات(Catalogue) ؛
  - قناة المصنع المباشر(Direct Manufactures Channel) ؛
  - قناة الوسيط الإلكترونية (Electronic Interrelate Channel) ؛
  - المتسوق المنزلي عن طريق قنوات التلفاز(Home Shopper TV Channel) .[2]
- **التخصيص** : يعد التخصيص أو ما يسمى بالبعد الشخصي أحد العناصر الأساسية والفعالة ضمن توليفة المزيج التسويقي الالكتروني للمصارف، بحيث يركز هذا الأخير على استخدام المعلومات والبيانات التي تخص العملاء وتوظيفها في ظل التكنولوجيا الحديثة من أجل تصميم وطرح مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية حسب الطلب والتي تتماشى مع تفضيلات العملاء و تكون لديها القدرة الكاملة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم بصورة عالية الدقة ، وهذا ما يخلق شعور جيد لدى العميل ويحسن ويعزز من علاقته بالمصرف.

إن الهدف الأول الذي تسعى المصارف لتحقيقه والوصول إليه من خلال منهج التخصيص هو بناء علاقة وطيدة مع عملائها و تقديم لهم أفضل الخدمات الممكنة عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم ورغباتهم .[3]

---

[1] أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي ، **فاعلية التسويق الإكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسية** ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى ، 2020 ، ص 92 , 93 .

[2] أنس يحي بدر الحديد ، **تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الأعمال ، جامعمة عمان العربية ، 2011 ، ص 25, 26 .

[3] Kalyanam.K & Mcintyre S, **The E-marketing Mix : a contribution of the E-tailings wars**, journal of the academy of marketing science , October 2002 , p 12 .

- **تصميم موقع الويب (Site Design)** : يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب؛[1]
- **خدمة الزبائن(Customer Services)** : بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب ان يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت وتتمثل خدمة الزبون بعدة إشكال منه توافر المنتج ،خطة الخدمة ،التسعير ،او الترويج ويمكن القول ان خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية ؛[2]
- **الخصوصية(Privacy)** : تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها؛
- **الأمن (Security)**: يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني؛

---

[1] سفيان رقيق، **الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد** ، مجلة البديل الاقتصادي ، العدد الخامس ، بدون سنة النشر ، ص 393 .

[2] صباح رحيمه محسن ، **المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة** تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد 17، العددان 1-2 ، 2016 ، ص 34 .

- **المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)** : تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"[1] .

وتعتبر هذه المجتمعات الإفتراضية متاجر إلكترونية تحل محل الإستكشاف المادي داخل المتاجر في السوق الفعلي ، و تزداد أهميتها خاصة إذا كان المنتج المقترح البحث عنه من المنتجات التي يصعب إيجاده أوالحصول عليها بسهولة .[2]

المطلب الرابع : أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين .التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم.[3]

ويمكن توضيح بشكل مفصل كيفية تأثر عناصر المزيج التسويقي بالتسويق الإلكتروني وكالآتي :

- **المنتج:**

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

---

[1] يوسف أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للطباعة و النشر، عمان ، الطبعة الرابعة ، 2018 ، ص 144 .

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 364 .

[3] عامر إبراهيم قنديلجي ، **التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها** ، مرجع سابق ، ص 156 .

إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض واظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.[1]

و تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية: [2]

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام ؛
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الإنترنت والاكسترانت والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات؛
- الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلاً لا يكلف إلا النزر واليسير ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال؛
- استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد (new product protesting) المعروف باسم المخمن (assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي ، حيث يلجا إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف ،وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات ، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته ؛

[1] أحمد سيد الكردي، **أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي**، مقالة نشرت في 17 جوان 2011 ، تاريخ الإطلاع 17 ديسمبر 2020 ، الساعة 21:40 kenanaonline.com .

[2] حميد الطائي ، **التسويق الحديث** ، مرجع سابق ، ص 357- 359 .

- بفضل استخدام الإنترنت ، أصبح بأمكان المشترين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيق مما يوفر لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
- أصبح بالامكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقة . ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود ، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الكترونية(e- banking) والسفر الإلكتروني(e-trave) والتعليم الإلكتروني أو عن بعد (Distance Education) والتعاملات المالية الإلكترونية ، والمزادات الإلكترونية(e- Auctions) والأكشاك التفاعلية(Interactive Kiosks) والدفع عند مضخة الوقود(pump pay –At-(The ومئات الخدمات الإلكترونية الأخرى .

- **السعر** :

العوامل المؤثرة بالتسعير عبر الانترنت مختلفة نذكر منها مايلي :[1]

- التكاليف :التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها، وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إليها التكاليف الرسوم الجمركية ،والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين،كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.
- المنافسة: للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثر بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. ان ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى

[1] جلال فاروق أحمد الأسناوي ، **الإدارة الإلكترونية** ، مرجع سابق ، ص 151 – 156 .

للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزا أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

- التسعيير على أساس القيمة المدركة: في هذه الحالة تنتظر المؤسسة إدراك المستهلكين لقيمة الخدمة و ليس النظر إلى التكلفة فقط، حيث تقوم المؤسسة ببناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستفيدين من خدماتها، و يتم وضع السعر الذي يلاءم هذه الصورة الذهنية مثال الأكلات الشعبية تختلف أسعارها باختلاف موقع تقديمها فسعرها في مطعم شعبي يفتقر لوسائل الراحة عن سعرها أثناء تقديمها في فنادق أو مطاعم ا رقية حتى و إن كانت بنفس الخصائص وهذا بسعر أعلى نظرا للخدمات الإضافية المصاحبة للخدمة الأساسية.
- المزيج التسويقي : السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. إن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9 – 16 % عن الأسعار التقليدية.
- الموردون: أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة،لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .
- العرض والطلب: بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرنا فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

- تدخل الدولة: تتدخل الدولة في كثير من الأحيان في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات،أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلن تفرض عليها رسوم. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

و التسعير عبر الأنترنت يتصف بالمرونة و عدم الثبات و تحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزايدات . لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات و الأسهم في البورصة .

تتميز الأسعار عبر الأنترنت بالإنخفاض و السبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار المعروضة و إنتقاء الأرخص و ذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الأنترنت مثل برنامج shop bots الأمر الذي يؤدي إلى إنخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر الأنسب .

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة ، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به و بالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيدا للحصول على السلعة أرخص ، فالشبكة الدولية توفر له المعلومات اللازمة عن الاسعار مهما بعدت المسافة .

التسويق عبر الانترنت يؤدي إلى إنخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي ، و عندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضا كما هو البيع فتنخفض أسعارها أيضا بسبب تخفيض تكلفة التغليف و البريد و التخزين بحيث تسلم على الشبكة فورا .

هذه الميزات و الخصائص التي تتميز بها شبكة الأنترنت تجعلها الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي و يتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة إلى درجة تطور البنية التحتية و متانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها و خبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني بإستخدام هذه الوسائل المتطورة و فهم احتياجات الزبائن و مهارات بالتسويق الإلكتروني .[1]

[1] عامر إبراهيم قنديلجي ، **التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها** ، مرجع سابق ، ص 164, 165 .

- **التوزيع :**

توفر شبكة الإنترنت أمكانيه استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الإعمال والزبائن حيث توفر الشبكه استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل:البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة في تقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عمليه اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.في الأسواق الإلكترونية عادة لا تكون العلاقة مباشره من قنوات ماديه ومعلوماتية .لكن في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف غير مرتبه فأن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع
التبادلات في الأسواق التقليدية ،كنتيجة لهيكله شبكة القنوات الافتراضية فأمن العملاء في السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد اكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق .[1]

- **الترويج :**

يتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فورا إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعملات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.[2]

إن الهدف الأساسي من عملية الترويج عن طريق التسويق الإلكتروني هو جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية العالمية ودعمهم بالمعلومات المفيدة وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم حيث تساعد قنوات الاتصال الفاعلة والمباشرة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت عاى تلبية حاجات ورغبات الزبائن بالطريقة التي يرغبونها بأفضل كفاءة وفاعلية، كما يساعد الترويج باستخدام نظام التسويق الإلكتروني بإعطاء ميزات لمستخدميها حيث أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إعلانية تناسب حاجاتهم ورغباتهم، ويعتبر الإعلان أحد عناصر

[1] وليد عقاب سالم الخرابشة، **أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، معهد بحوث و دراسات العالم الإسلامي ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2013 ، ص 117, 118.

[2] أحمد سيد الكردي، **أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي** ، مرجع سابق .

المزيج الترويج استخداما على مواقع الإنترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين أطراف العملية التسويقية كما يحقق الإعلان عبر الإنترنت المزايا التالية:[1]

السوولة في عملية الشراء.

- يصل الإعلان لعدد كبير م العملاء عى مستود العاب؛
- إمكانية تحديث الإعلان بشكل متكرر وبأقل التكاليف.
- تفاعلية الإعلان الإلكتروني بين أطراف العملية التسويقية، إن الإعلان على الإنترنت يتم من خلال طرق عدة منها الإعلان على الموقع الإلكتروني حيث أن تصميم الموقع بطريقة مناسبة يساعد في جذب انتباه الزبائن والمستهلكين حيث يتطلب تصحيحه خبراء ذوي اختصاص في ذلك حيث ينظر الى الموقع الإلكتروني من زوايا متعددة كجزء من النشاط الترويج والنشاط الإعلاني، وكمنفذ توزيع ويلعب دورا كرسائل الأعمال التجارية وبطاقة تعريفية للأعمال في الشركات أو المؤسسات ذات الاختصاص.

[1] Collin, Siman, **"E- marketing"** John Wiley & Sons\ NC.USA, 2000. P 53-62.

خلاصة الفصل :

بعدما تعرضنا لمفهوم التسويق الالكتروني، خصائصه ومميزاته وكذا الميزات المكتسبة جراء تطبيقه، ورأينا أن التسويق الالكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات ومن ضمنها الخدمات المصرفية، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلاسة وأريحية، كما أن لها تأثير كبير على نمو قطاع الخدمات و ظهور المنتجات الإلكترونية منها، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الالكتروني على مستوى دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرا رها، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبا ا رت أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتجات أوالخدمات المعروضة .

الفصل الثاني :

التسويق الإلكتروني و القدرة التنافسية للبنوك التجارية

تمهيد :

تعد البنوك أجهزة فعالة يعتمد عليها في تطوير و تنمية مختلف القطاعات الإقتصادية، و تسعى في ظل التغيرات والتحولات الحالية إلى تحقيق الهدف الجوهري الذي و جدت من أجله و هو الحصول على أكبر حصة في السوق.

لم تعد البنوك تقوم بعملها التقليدي كوسيط مالي فقط، بل أصبحت تقوم بعدة مهام أخرى نتيجة اشتداد المنافسة مما أوجب عليها تحسين مستواها التنافسي من خلال تطوير الخدمات و إنتاج خدمات جديدة كليا، حيث نجد أن للمنافسة أثر مزدوج على البنوك من خلال اكتسابه للميزة التنافسية من جهة و تدعيم مركزها التنافسي و الحصول على حصة سوقية من جهة أخرى.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

المبحث الأول: مدخل عام للبنوك التجارية

المبحث الثاني : الأبعاد النظرية للقدرة التنافسية

المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق القدرة التنافسية

المبحث الاول: مدخل عام للبنوك التجارية

لقد احتلت البنوك بصفة عامة و البنوك التجارية بصفة خاصة مكانة هامة في المنظومات الاقتصادية ، حيث اعتمدت البنوك التجارية أوعية ادخارية كبيرة و قنوات رئيسية للتمويل ، وقد تعددت أنواعها ووظائفها ، فتعددت بذلك تعاريفها ، فتميزت بعدة خصائص و سمات عن غيرها من البنوك الأخرى.

المطلب الاول: نشأة و مفهوم البنوك

لقد احتلت البنوك منذ فترة طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية، وتزداد أهميتها من وقت لآخر مع التطورات الهامة التي تطرأ على اقتصاديات الدول، خاصة أنها تقوم بتزويد المشاريع والقطاعات المختلفة والاقتصاديات بشكل عام بالتمويل اللازم لمواكبة التطور السريع الذي يميز العصر.

- **نشأة البنوك**

ترجع نشأة البنوك التجارية، الى الفترة الاخيرة من القرون الوسطى، عندما بدأت طبقة التجار و الصناع (وبالذات في مدن البندقية و جنوا برشلونة) بتحقيق فوائض نقدية ضخمة من عملياتها التجارية المختلفة الامر الذي دفعها الى التفكير و البحث عن طريقة مأمونة تحافظ بها على ثرواتها من السلب و النهب و الضياع، وهي امور كانت من السمات البارزة لتلك العصور، وقد وجدت تلك الطبقة ضالتها في الصاغة و الصيارفة، بل وبعض التجار الذين كانوا يتمتعون بالسمعة الطيبة و الامانة و قوة المركز المالي، فكانت طبقة التجار و الصناع سالفة الذكر تودع لديهم ما تريد من فوائضها النقدية لحفضها و حراستها مقابل عمولة أيداع للخدمة التي يقدمونها، و في نفس الوقت كان المودعون يحصلون من المودع لديهم الاموال على شهادات تثبت حقوقهم، و كانت تلك الشهادات تتضمن تعهدا من المودع لديهم الوديعة، برد قيمة الوديعة عند طلبها في الحال كما و نوعا .

في أول الامر كان يتم تداول تلك الشهادات عن طريق التظهير و لكن بمرور الزمن، و تزايد ثقة المتعاملين بالمودع لديهم (مصدري شهادات الايداع) أصبحت تلك الشهادات شهادات لحاملها يتم تداوها بمجرد التسليم، دون حاجة لتنازل او تظهير و شيئا فشيئا لاحظ المودع لديهم أن قدرا ضئيلا فقط من شهادات الايداع التي يصدرونها يعود حامليها إليهم مطالبين باسترداد ودائعهم (سواء كانت نقودا أو معادن نفيسة...) ، ولهذا فكر أولئك المودع لديهم الاموال في استغلال كل أو بعض تلك الودائع العاطلة خصوصا و أنه كان هناك عدد كبير من الأفراد، تتوفر لديهم الرغبة في الإقتراض ،و من هنا و بعد أن كان الصاغة و الصيارفة يقرضون أموالهم الخاصة بدأوا

يدفعون للمودعين نسبة من الفوائد التي يحصلون عليها من القروض التي يمنحونها، بعد أن كانوا في أول الأمر يأخذون من الودعين عمولة الخدمة.

وهكذا تطورت الفكرة و تقدمت خطوة إلى الأمام، و على الرغم من ذلك، فإن الامر لم يتوقف عند ذلك الحد، بل حدثت خطوة أخرى مفادها أن أولئك الصاغة و الصيارفة بعد أن اتسعت أعمالهم، وبدأوا يتخصصون في عمليات تلقي الودائع، و منح القروض أطلقوا على أنفسهم لقب المصارف، و قاموا بخطوة جريئة اعتبرت ثروة في المسألة النقدية و المصرفية، وهي منح قروض من ودائع ليس لها وجود فعلي لديهم، بل حتى سمحوا لبعض عملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدتهم الدائنة، وهذا يعني أنهم بدأوا بالفعل يخلقون الودائع و يصنعون السيولة النقدية و قد نتج عن توسع الصياغ و الصيارفة في السماح للمودعين بتجاوز أرصدتهم الدائنة، أن أفلس عدد من أولئك الصياغ و الصيارفة، الأمر الذي دفع عدد من المفكرين في الربع الأخير من القرن السادس عشر، الى المطالبة بإنشاء مصارف حكومية، تقوم بحفظ ودائع الأفراد، و السهر على سلامتها فأنشئ أول بنك حكومي في مدينة البندقية في عام 1587م ، و في أمستردام في عام 1609م[1] .

– تعريف البنوك التجارية

وردت عدة تعريفات للبنك منها الكلاسيكية، و منها الحديثة، فمن وجهة نظر الكلاسيكية يمكن القول أن البنك هو: "مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء. المجموعة الاولى لديها فائض من الأموال وتحتاج الى الحفاظ عليه و تنميته، و المجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء تحتاج الى اموال لأغراض أهمها: الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما"[2].

تمثل البنوك التجارية بصفة عامة مؤسسات إئتمانية غير متخصصة والتي تتمثل مهمتها الرئيسية في تلقي وجمع الودائع من المودعين (العائلات والمؤسسات والسلطات العمومية)، ثم القيام بإستخدام تلك الودائع في تقديم القروض القصيرة الأجل إلى الأفراد والمؤسسات[3].

[1] حسين بني هاني، **إقتصاديات النقود و البنوك**، الطبعة الاولى، دار و مكتبة الكندي للنشر و التوزيع، عمان، 2013 ، ص 203،204 .
[2] محمد عبد الفتاح الصيرفي، **إدارة البنوك** ، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 13 .
[3] حسين بني هاني ، مرجع سابق، ص 206 .

تسمى البنوك التجارية ببنوك الودائع نسبة لأن الجزء الاكبر من أموالها يتكون من ودائع الجمهور المختلفة، و تقوم بتوظيف الأموال لمدة قصيرة لاتتجاوز سنة (ائتمان تجاري) ومن أهم أعمالها من القروض و خصم الأوراق المالية و فتح الاعتمادات و إصدار خطابات الضمان و تسهيل عملية الدفع بالإنابة و غيرها[1] .

ويعرف قانون النقد والقرض رقم 10/90 المؤرخ في 1990/04/14 البنوك التجارية من خلال المادة 144، وهي كمايلي[2]:

-تلقي الودائع من الجمهور؛

-منح القروض والتسهيلات الإئتمانية ؛

-توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها.

يعتبر البنك التجاري وسيطا ينصب عمله على التعامل بالنقود، يرتكز نشاطه على أسس ومبادئ خاصة، فهو وسيط ملزم باستقبال ومنح وإنشاء وتحويل النقود، وهو يخضع لقواعد ومعايير محددة بتنظيمات وقوانين خاصة، ويستعمل في ممارسة نشاطه منتجات تتمثل في تقنيات التعامل بالنقود[3].

و يعرف البنك التجاري أيضا بأنه" المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحول وتبيع، كما أنها تملك كأي

مؤسسة أموالا خاصة أين يشكل جزء منها المخزون الأدنى، غير أن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنها تشتري دائما مادتها الأولية بالإقراض، تبيع منتجاتها دائما بالإقراض .[4]

[1] عبد الوهاب يوسف أحمد، **التمويل و ادارة المؤسسات المالية**، الطبعة الاولى، دار الحامد، عمان، ص 147 .

[2] قانون النقد و القرض 10/90 المؤرخ في 1990/04/14.

[3] Siruguet J.L., **Le control comptable bancaire**, tome1, p24 .

[4] Bouyacoub F., **le risque de crédit et sa gestion**, MediaBank, n° 24, juin/juillet, Alger, 1996, p 14.

المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية

من الوظائف التي تقوم بها البنوك الّتجارية ما هو تقليدي ارتبط بظهورها، ومنها ما ظهر نتيجة تطور العمل البنكي واتساع نطاق العمليات التي تزاولها البنوك.

– الوظائف التقليدية للبنوك الّتجارية

تتمثل الوظائف التقليدية التي تقدمها البنوك الّتجارية فيما يلي:

- **اولا: قبول الودائع:**

تعتبر هذه الوظيفة من أقدم وأهم الوظائف، حيث تتلقى البنوك الّتجارية الودائع من جهات وهيئات مختلفة، إذ أنها تعتبر من أكثر مصادر الأموال خصوبة، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنوك وعليها تتوقف الكثير من عمليات الوساطة البنكية كمنح القروض وإنشاء النقود[1] .

توجد أشكال من الودائع البنكية المعروفة في البنوك الّتجارية بوجه عام تتمثل في :[2]

-**الودائع الجارية (تحت الطلب)**: تتمثل الودائع الجارية في ودائع تتطلب التزاما حاليا من البنك، على أن يكون على استعداد في أي لحظة لمواجهة السحب منها.

– **ودائع لأجل**: تتمثل في مبالغ مالية مودعة لدى البنك لفترة زمنية محددة كشهر أو سنة في مقابل دفع فائدة عليها من قبل البنك، ولا يجوز سحبها قبل تاريخ استحقاقها.

– **ودائع بإخطار**: هذا النوع من الودائع يتم فيه الاتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقائها لديه، ولا يجوز سحبها فور انتهاء المدة إلا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة.

– **ودائع التوفير**: هذا النوع من الودائع يتم فيه الاتفاق بين المودع والبنك عند فتح الحساب على مدة بقائها لديه، ولا يجوز سحبها فور انتهاء المدة إلا بعد إخطار البنك بنية السحب قبل التاريخ المحدد لسحبها بمدة معينة السحب منها في أي وقت دون وجود قيود على السحب منها.

---

[1] الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001 ، ص13

[2] رشاد العصار، رياض الحلبي، **النقود والبنوك**، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ، عمان، 2000 ، ص 70.

- **تقديم القروض**

يعمل البنك على توظيف موارده في شكل استثمارات متنوعة بمراعاة مبدئَي السيولة والربحية[1]، تنقسم القروض الممنوحة إلى نوعين:

– قروض بضمانات مختلفة: أي قروض بضمانات المحاصيل الزراعية، المنقولات، الأوراق المالية، عقارات وغيرها؛

– قروض بدون ضمانات: حيث يكون الضمان شخصيا ويستند على السمعة الائتمانية للأشخاص.

– الوظائف الحديثة للبنوك التجارية

لقد تغيرت نظرة البنوك إلى العمل المصرفي من مجرد تأديتها للخدمات التقليدية إلى القيام بوظائف حديثة وبتوجهات تتلاءم مع أهدافها المتنوعة، هذه الوظائف تكتسي طابعا من التجديد والاستحداث الناشئ عن اقتحامها مجالات جديدة ترى فيها بقاءها ونموها إضافة إلى حصولها على أرباح[2].

من هذه الوظائف نذكر[3]:

●تمويل التجارة الخارجية:

تلعب البنوك الّتجارية دورا رئيسيا في عملية تسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين من خلال فتح الاعتمادات المستندية أو التحويلات المستندية أو التحويلات العادية.

●تحصيل الشيكات:

تعمل البنوك على تحصيل الشيكات الواردة إليها من عملائها عن طريق عملية التحويل الداخلي أوالتحويل من خلال غرفة المقاصة .حيث يعتبر الشيك وسيلة لتحريك نقود الودائع، أي الحساب الجاري لدى البنوك الّتجارية سواء بالزيادة أو بالنقصان.

[1] صبحي تادرس قريصة، مدحت العقاد، **النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية**، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 131.

[2] إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، **اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية**، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص21 .

[3] عبد المطلب عبد الله، **العولمة واقتصاديات البنوك** ،الطبعة الاولى، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص39 .

- **تحصيل الأوراق التجارية و خصمها:**

الأوراق التّجارية هي أدوات الائتمان قصيرة الأجل من أهمها الكمبيالة، السند الأذني، أذونات الخزانة، ويقوم البنك التجاري بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق التّجارية من مصادرها المختلفة، كما يدفع ديونهم إلى مستحقيها سواء داخل البلد أو خارجه، وقد يحدث أن يقع حاملوا الأوراق التّجارية في أزمة سيولة، مما يضطرهم إلى اللجوء للبنوك التّجارية قصد خصمها مقابل عمولة تعتبر بمثابة المقابل الذي تتحصل عليه البنوك التّجارية نتيجة تحويل الأخطار إليها.

- **إدارة محافظ الاستثمار:**

تعمل البنوك التّجارية على شراء وبيع الأوراق المالية لحسابها ولحساب عملائها، وكذلك متابعة الأسهم والسندات من خلال تطور الأسعار...الخ.

- **تقديم الاستشارات و دراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير:**

أصبحت البنوك تشترك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم، ويتم على أساس هذه الدراسات تحديد الحجم الأمثل للتمويل وكذا طريقة السداد وتواريخها .وقد اكتست هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وقيام البنوك باستثمار أموال في البحث عن الأساليب الحديثة في ذلك.

- **التعامل بالعملات الاجنبية:**

تتم عمليات شراء وبيع العملات الأجنبية عاجلا أم آجلا وذلك بالأسعار المحددة من قبل البنك المركزي أو حسب التنظيم الساري العمل به في مجال سوق الصرف، وقد تخص عملية تحويل العملة مبالغ بسيطة، إذ تقوم البنوك بتحويل مبالغ بحجم محدود ولأغراض معينة كالدراسة والعلاج...الخ.

- **إصدار البطاقات الائتمانية:**

من أشهر الخدمات البنكية الحديثة التي تقدمها البنوك خاصة في الدول المتقدمة، ويتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين منها الجمع بين مصادر المدفوعات النقدية بمعنى تحويل المستحقات المالية من شخص إلى آخر ومنح أو الحصول على ائتمان مع العلم أن كل شكل من أشكال بطاقات الائتمان يوفر نوعا من أنواع الائتمان كما سيتم بيانه لاحقا.

- **القيام بعمليات التوريق:**

تتمثل عمليات التوريق في تحويل الديون أو الأصول المالية غير السائلة مثل القروض المصرفية إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في أسواق رأس المال، وذلك ببيع الدين إلى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية، يلجأ البنك إلى اعتماد هذه العملية عند حاجته الماسة إلى السيولة النقدية للتوسع في نشاط التمويلي أوسداد بعض التزاماته المالية، ومن الطبيعي أن يبيع ديونه بسعر أقل من القيمة القائمة للدين كي يخلق حافزا في شرائها أملا في حصوله على ربح معقول.

وفضلاً عن الوظائف السابقة، فإن المصارف التجارية في عالم اليوم تقوم بجانب هذه الوظائف، والتي تعد تقليدية بالنسبة لها ببعض الوظائف الحديثة، مثل :[1]

- أعمال السمسرة؛
- وتقديم الاستشارات الاقتصادية؛
- وأعمال أمناء الاستثمار .

المطلب الثالث: أنواع البنوك التجارية

و يمكن تقسيم البنوك التجارية الى خمسة أنواع أساسية و ذلك وفقا لملكيتها و حجم نشاطها و تنظيمها الاداري، تتمثل فيما يلي[2]:

●البنوك ذات الفروع:

تعرف هذه البنوك التجارية العامة و هي منظمات تأخذ شكل الشركات المساهمة، و تقدم خدماتها المصرفية من خلال الفروع المنتشرة في كافة أنحاء البلاد، و يتم إدارتها بالأسلوب اللامركزي، حيث يتدبر كل فرع شئونه الخاصة به و لا يرجع للمركز الرئيسي إلا فيما يتعلق بالمسائل الهامة و الجوهرية و التي ينص عليها في لائحة البنك.

[1] عبد الهادي فضلي، **معاملات البنوك التجارية**، الطبعة الاولى، دار العلوم للطباعة و التوزيع و النشر، لبنان، 2008، ص 29 .

[2] أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك تقليدية الماضي و الكترونية المستقبل**، الطبعة الاولى ، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 18،19 .

- **البنوك المحلية:**

و يقصد بها تلك البنوك التي يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية محدودة نسبيا مثل محافظة معينة أو مدينة أو ولاية أو إقليم محدد ، و تتميز هذه البنوك بصغر الحجم ، و يقع المركز الرئيسي للبنك الرئيسي للبنك الفرعي في المنطقة المحددة .

- **البنوك الفردية:**

و هي منشآت صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص ، و يقتصر عملها في الغالب على منطقة صغيرة أو تتميز عن باقي أنواع البنوك بأنها تقتصر توظيف مواردها على أصول بالغة السيولة مثل الأوراق المالية و الأوراق التجارية المخصوصة ، و غير ذلك من الأصول القابلة للتحويل إلى نقود في وقت قصير و بدون خسائر ، و يرجع السبب في ذلك إلى أنها لا تستطيع تحمل مخاطر توظيف أموالها في قروض متوسطة أو طويلة الأجل لصغر حجم مواردها.

- **بنوك المجموعات:**

و هي أشبه بالشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو شركات مالية فتمتلك معظم رأسمالهاو تشرف على سياستها و تقوم بتوجيهها و لهذا النوع من البنوك طابع إحتكاري و أصبحت سمة من سمات العصر ، و قد انتشرت مثل هذه البنوك في الولايات المتحدة و دول غرب أوروبا.

- **بنوك السلاسل:**

مع نمو حجم البنوك التجارية ، و نمو حجم الأعمال التي تمولها من أجل تقديم خدماتها إلى مختلف فئات المجتمع ، و هذه البنوك تعد نشاطها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع ، و هي عبارة عن عدة لبنوك منفصلة عن بعضها إداريا ، يشرف عليها مركز رئيسي واحد يتولى رسم السياسات العامة التي تلتزم بها كافة وحدات السلسلة و يقوم المركز الرئيسي بالتنسيق بين عمال الوحدات و نشاطاتها و لا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات المتحدة.

المطلب الرابع : موارد و استخدامات البنوك التجارية

تتنوع موارد البنوك التجارية من حيث المصادر المتحصل عليها، حيث تمثل هذه الموارد التزاما للبنك اتجاه الغير، أما إستخداماته فتتمثل في الطريقة أو الكيفية التي من خلالها يشغل البنك الموارد المتاحة لديه من أجل تحقيق أرباح وعوائد، وفي هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى مصادر كل من الموارد واستخدامات البنوك التجارية.

– موارد البنوك التجارية

تنقسم موارد البنوك التجارية إلى موارد ذاتية وموارد غير ذاتية وهي كالآتي:

- **الموارد الذاتية**: وتتمثل فيما يلي[1]:

– **رأس المال المدفوع** :أي رأس المال الذي يدفعه الملاك والمساهمون عند إنشاء البنك، والذي يدفعوه أيضا

عند التفكير بزيادة رأس المال، وهو ضروري لبداية عمل البنك ،ويقسم رأس المال المدفوع في البنك إلى:

– قسم يستطيع مدير البنك أن يطلبه في أي وقت.

– قسم يسمى رأس المال الإحتياطي يستطيع المدير أن يطلبه في حالة فشل البنك، وهذه المسؤولية للمساهمين بقيمة رأس المال الإحتياطي تقوي مركز البنك لدى المودعين.

– **الاحتياطات**: هو مبلغ من صافي أرباح المؤسسات المالية يقتطع لمواجهة أي طارئ قد يتعرض له البنك في المستقبل وتنقسم إلى:

أ.**إحتياطي القانوني**: وهو نسبة مئوية يقتطعها البنك كل عام من صافي أرباحه وبشكل إجباري، وفي الغالب تكون هذه النسبة 10 %، ويبقى البنك يقتطع هذه النسبة حتى تعادل القيمة الإسمية لأسهم البنك (أي حتى يساوي الإحتياطي القانوني مع رأس المال المدفوع بالكامل)، ويعد الإحتياطي القانوني وسيلة للوقاية من أي خسارة قد تنتج عن قيام البنك بعمليات مختلفة.

ب. **الإحتياطي الإختياري**: وهو إحتياطي يكونه البنك من تلقاء نفسه بشكل إختياري، وذلك بأن يقتطع نسبة معينة من صافي الأرباح كل عام كاحتياطي إختياري، يودع لدى البنك المركزي لتحقيق هدفين:

[1] خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، **إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية**، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 85- 89 .

- تدعيم المركز المالي للبنك وكسب ثقة المتعاملين؛
- لمواجهة أي خسارة طارئة تواجه البنك زيادة على الاحتياطي القانوني ، كانخفاض في قيمة الأصول وغيرها.

ج. **الاحتياطي العام**: وهو إحتياطي آخر يقتطعه البنك من صافي أرباحه بنسبة معينة، لمواجهة أي خسارة قد يتعرض لها، تزيد على الإحتياطي القانوني و الإختياري ؛

- **الأرباح غير موزعة**: عادة ما يترتب عن نشاط البنك أرباح في السنة لا يقوم بتوزيعها كلها بل جزء منها والباقي يضاف إلى رأس المال البنك.

- **المخصصات** :وتستخدم المخصصات في تعديل الأصول لتجعلها مماثلة لقيمتها الحقيقية في تاريخ إعداد الميزانية، طبقا لأسس التقييم المتعارف عليها، ومن أمثلة المخصصات نجد :مخصص الديون المشكوك فيها، مخص الاستهلاك، مخصص هبوط أسعار الأوراق المالية.

- **الموارد غير الذاتية**

وتتمثل الموارد الغير ذاتية فيما يلي :[1]

- الودائع: تمثل الودائع المصدر الرئيسي لموارد البنك ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

أ. ودائع التوفير؛

ب. الودائع الجارية؛

ت. الودائع بإخطار.

- الأرصدة الدائنة للبنوك المحلية والمراسلون: وتشمل الأرصدة الدائنة للبنوك المحلية سواء التجارية أوالمتخصصة، وكذلك الأرصدة الدائنة للبنوك والمراسلين بالخارج، والناتجة عن التعامل المصرفي فيما بينهم.

- موارد من البنك المركزي والبنوك الأخرى: يعتبر البنك المركزي مصدرا أساسيا من مصادر تمويل البنوك التجارية، عن طريق تقديم قروض لها بضمان أصولها أو بإعادة خصم ما لديها من أوراق تجارية، وتعتبر هذه العملية من الوظائف الأساسية للبنك المركزي التي يلتزم بأدائها لهذه البنوك في أوقات الأزمات أو العسر المالي، وهذا لا يعني التزام البنك المركزي بتمويل نشاطات هذه البنوك، ولكن المقصود من قيامه بمهمة تقديم العون المالي لها هو توفير القدر اللازم لها من الأموال النقدية السائلة للوفاء بالتزاماتها تجاه المودعين في أوقات الأزمات

[1] إسماعيل محمد هاشم، **مذكرات في النقود و البنوك**، بدون طبعة، دار الجامعات المصرية، مصر ،1998، ص 64- 66 .

الاقتصادية فقط، وذلك للحفاظ على النظام المصرفي وحمايته من الانهيار في هذه الظروف ، كذلك من أجل توفر العلاقات بين البنوك التجارية الأخرى العاملة معه في حقل النشاط المصرفي.

- **إستخدامات البنوك التجارية**

تتمثل إستخدامات البنوك التجارية فيما يلي[1]:

- **القروض**

وتمثل القروض أهم إستخدامات البنوك التجارية لمواردها ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

- **قروض طويلة الأجل** :هو الائتمان الذي تفوق مدته سبع سنوات، وهذا النوع من القروض موجه لتمويل الأصول الثابتة، أي الإستثمارات الثقيلة ، كالمباني والمعامل، التجهيزات الضخمة...إلخ، أي الإستثمارات التي فترة إهتلاكها تتجاوز سبعة سنوات، وهذا النوع يمكن أن يصل في بعض الأحيان إلى عشرون سنة أما الضمانات المقدمة لهذا النوع من الإئتمان فهي الرهن الرسمي بالدرجة الأولى(الرهن العقاري و الرهن الحيازي) أما الفائدة عن هذا النوع من القروض فتحددها السلطات المعينة.
- **قروض متوسطة الأجل** :هذا النوع من القروض تزيد فترته عن سنة وتقل عن عشرون سنة، فبعد أن كان يقتصر التعامل المالي على التمويل القصير الأجل، اتجهت البنوك التجارية إلى تمويل المشروعات والمنشآت بقروض متوسطة الأجل تصل إلى خمس سنوات وغالبا ما يتم هذا النوع من القروض في شكل أقساط يتم تحديد مواعيد استحقاقها وقيمتها في شروط عقد الإقراض، ويكون سعر الفائدة فيها أعلى من سعر الفائدة للقروض قصيرة الأجل.
- **قروض قصيرة الأجل**: هي نوع من أنواع القروض التي لا يتجاوز أجلها سنة، ويشكل هذا النوع من القروض الجزء الأكبر من أنواع القروض التي تقدمها البنوك التجارية، ويتم الوفاء بها مع نهاية العملية التي استهدفت تمويلها، وله عدة صور أهمها: الخصم، تسهيلات الصندوق، القرض الموسمي الذي يمنح للمؤسسات التي تقوم بنشاط موسمي وليس هناك خطورة من زيادة هذا النوع من القروض في المجتمع لأنه لا يتجاوز أجلها السنة حيث يدل التوسع فيها على زيادة مستوى النشاط الاقتصادي.

[1] السيد عبد المقصود ديبان و آخرون، **المحاسبة في البنوك و شركات التأمين**، طبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، مصر 1999 ، ص 17- 19 .

- **المستحقات على المصارف**

وتتمثل هذه المستحقات في السندات الحكومية المضمونة بواسطة الحكومة، وكذلك الأوراق المالية الأخرى مثل :الأسهم والسندات التي تصدرها المشروعات والمؤسسات غير الحكومية المختلفة، حيث أن استثمار البنوك التجارية لجزء من مواردها في مثل هذا النوع يعطيها عائد مرتفع نسبيا ، إلا أن هذا النوع من الأصول المالية تتوقف درجة سيولته على مدى نمو واتساع وتطور السوق المالي، فكلما كان هذا الأخير واسعا و نشطا أصبح الإستثمار فيه مناسبا وأكثر انتشارا واستقرارا في مستويات أسعار هذه الأوراق.

- **الارصدة النقدية الجاهزة**

تتمثل في النقود الموجودة في صندوق البنك ولدى البنك المركزي والغرض منها مواجهة عملياته اليومية، ويحتفظ بها البنك كاحتياطات أولية ولا يتر تب على وجودها أي عائد وإن كانت اعتبارات الأمان هي السبب في وجودها.

- **الاصول الثابتة**

على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه هذه الأصول في أعمال البنوك التجارية، إلا أن دورها يعتبر ثانويا في أنشطة البنوك التجارية بالمقارنة مع دورها في مشروعات أخرى.

- **أوراق حكومية قصيرة الأجل**

وتكون عادة في شكل أذونات خزانة، وهي عبارة عن سندات تصدرها الحكومة وتقدمها إلى البنك التجاري مقابل حصولها على قرض من هذا الأخير تتميز بتوافر الضمان في استرداد قيمتها مع تحقيقها لعائد مقبول، ويكون البنك المركزي على استعداد دائم لتحويل قيمتها إلى نقود حاضرة.

- **الأوراق التجارية القابلة للخصم**

يعتبر خصم الأوراق التجارية من أهم المجالات التي يستثمر فيها البنك التجاري، وذلك للحصول على نقود حاضرة مقابل التنازل عن جزء من قيمة الورقة التجارية التي لم يحن تاريخ استحقاقها بعد، إذ يقوم البنك التجاري بتقديم قيمة الورقة إلى الزبون مقابل حصوله على عمولة والمتمثلة في سعر الخصم، ويحتفظ بالورقة

التجارية حتى موعد استحقاقها ، كما يستطيع إذا ما احتاج إلى سيولة أن يقوم بإعادة خصم بعضها لدى البنك المركزي مقابل سعر إعادة خصم أقل من سعر الخصم الذي حصل عليه من العملاء.

وتقبل البيئة التجارية على التعامل بهذه الاوراق (الكمبيالة و السند الاذني) كأداة لتسوية الديون، نظرا لسهولة تحويلها إلى نقود قبل حلول أجل الوفاء بتقديمها للخصم لدى البنوك، ويقصد بالخصم دفع البنك لقيمة الورقة التجارية قبل موعد استحقاقها بعد خصم مبلغ معين يمثل فائدة القيمة المذكورة عن المدة بين تاريخ الخصم وميعاد الاستحقاق، مضاف إليها عمولة البنك ومصاريف التحصيل، فيسمى سعر الفائدة الذي تخصم بمقتضاه بسعر الخصم.

المبحث الثاني: الأبعاد النظرية للقدرة التنافسية

إن اعتماد البنوك إستراتيجية لمواجهة التحديات البيئة المصرفية وتوسيع نشاطها وضمان الاستمرارية ،يتطلب القدرة على توفير حزمة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية بتقنية متطورة وتكاليف منخفضة وبجودة عالية، للوصول إلى رضاء العملاء وذلك كله بهدف تطوير قدراتها التنافسية.

المطلب الأول : مفهوم التنافسية

تمثل التنافسية السمة الرئيسية لنظام الأعمال الجديد ، حيث تتنافس المنظمات فيما بينها على الأسواق و الفرص و العملاء و كذلك حيث تشتد المنافسة فيما بين بعضها بعض و تسود المنافسة بين التكتلات الاقتصادية الإقليمية و الدول .

أولا : تعريف التنافسية : بعد ظهور العولمة و كنتيجة للنظام الإقتصادي الجديد ظهر تعريف التنافسية على عدة مستويات :[1]

- على مستوى الدولة : و تعرف بأنها قدرة الدولة التنافس في السوق الدولية من خلال التحكم في المؤشرات العامة (التضخم ، سعر الصرف ...) .

[1] مسعود طحطوح ، **أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ،2008/ 2009 ، ص 2, 3 .

- على مستوى القطاع : يعني تنافس الدولة في مجموعة من القطاعات دون غيرها ، و يكون القطاع ذو تنافسية إذا كان معدل أرباحه يفوق معل النمو الإقتصادي ، وهذا لأن المؤسسات التي تنشط فيه تحقق نمو دون تدخل الدولة.
- على مستوى المؤسسات : يعني تحقيق المؤسسة لأعلى الأرباح بالمقارنة مع المؤسسات الناشطة في نفس القطاع و القدرة على تحقيق أكبر حصة سوقية .

ثانيا: عوامل نشوء التنافسية:

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركنا أساسيا في نظام الأعمال الجديد، والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات ومن أهم هذه الأسباب نجد:

- تعدد الفرص في السوق العالمي نتيجة تحرير التجارة الدولية ؛
- وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق، نتيجة تطور أساليب بحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها مختلف المؤسسات في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية ؛
- سهولة الإتصالات وتبادل المعلومات بين مختلف وحدات وفروع المؤسسات بفضل شبكة الأنترنيت، وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة ؛
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع والابتكار ؛
- مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة ال وحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية . [1]
- وفرة المعلومات عن عناصر السوق و متطلباته ؛
- سهولة الإتصالات و تطور إمكانيات تقل المعلومات ؛
- تدفق نتائج البحوث العلمية و التطورات التكنولوجية ؛

[1] السلمي علي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001 ، ص 103 .

- انخفاض تأثير المحددات و القيود التقليدية و أهمها القيود الحكومية ، و الجمركية ، و التمويلية ؛
- ضخامة و تعدد الفرص في السوق العالمي .[1]

المطلب الثاني : مدخل عام حول القدرة التنافسية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم القدرة التنافسية و أنواعها و خصائصها و اهميتها و الأهداف التي تسعى لتحقيقها .

أولا: مفهوم القدرة التنافسية للبنك :

و يعد مفهوم القدرة التنافسية مفهومًا واسعًا يحدده القطاع الذي يتم تطبيقه فيه ، لذلك قام الباحثون بمحاولات لتعريفها وفقًا لشروط دراستهم. وبناءً عليه ينقسم مفهوم القدرة التنافسية إلى ثلاثة أجزاء:

- تحديد القدرة التنافسية من قبل المؤسسات المالية ؛
- توضيح العلاقة بين المنافسة والقدرة التنافسية؛
- التركيز على التنافسية الكمية أو النوعية.[2]

و فيما يلي نستعرض أهم التعاريف :

تعرف القدرة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز .[3]

من جهة أخرى، عرفت القدرة التنافسية على أنها قدرة وفرص البنوك الراهنة والمستقبلية على تصميم، إنتاج

[1] محمود أحمد عبد الرحيم التوني، **الإندماج المصرفي** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007 ،ص 141 .

[2] hacene boubaya, **The impact of reliability and credibility and assurance and knowing the customer on improve competitiveness in Commerciale banks located in Algeria** , Journal of Research in Finance and Accounting , Vol 05 , N° 02 , 2020 , p 160 , 161

[3] السلمي علي، مرجع سابق ، ص 104 .

وتسويق منتجات في بيئاتهم المحيطة بهم، والتي تشكل خصائصها السعرية وغير السعرية أكثر جاذبية من منافسيها.[1]

كما هناك من يرى أن القدرة التنافسية للبنك هي الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق البنكية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها .[2]

كذلك عرفت بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمصرف إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون, ويؤكّد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم يرتكز هذا التعريف على العملاء وتقبلهم للقيم والمنافع المقدمة .[3]

كما يمكن تعريفها على انها عملية دينامكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية ، و التي تشمل الموارد البشرية والتقنية و النظم و النتائج . و تعتبر المنظمة قادرة على المنافسة إذا استطاعت المحافظة على حصتها السوقية أوزيادتها عبر الزمن .[4]

عرفت منظمة التنمية و التعاون الإقتصادي (OECD) التي عرفت القدرة التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تلبي متطلبات الأسواق الدولية ولها القدرة على الحفاظ على مستوى معقول من التدخل الحقيقي للسكان و الإرتقاء به على المدى الطويل ، و في وثيقة أخرى عرفت المنظمة نفسها القدرة التنافسية على أنها (الدرجة التي يمكن وفقها و في شروط سوق حرة و عادلة إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه رغبة الأسواق العالمية في الوقت الذي تحافظ فيخ على الدخول الحقيقي للإفراد و توسيعها على المدى الطويل).[5]

---

[1] خياري زهية ، **القدرة التنافسية للصناعة التحويلية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية . للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، نوفمبر 2010 ، ص03 .

[2] طه طارق، **إدارة البنوك و المعلومات المصرفية**، دار الكتب للنشر، القاهرة، 2017 ، ص 117 .

[3] سامر قاسم ، **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف** ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 36، العدد 5 ، 2014 ، ص631 .

[4] محمود أحمد عبد الرحيم التوني، **الإندماج المصرفي** ، مرجع سابق ، ص 141 .

[5] عبد المطلب عبد الحميد ، **الاندماج المصرفي و خصخصة البنوك** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 120.

ويمكن القول أن مفهوم القدرة التنافسية مرتبط بـــ " تحقيق التميز والتفرد والتفوق في الأسواق المحلية والدولية؛ من حيث امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية مميزة، وسعر منخفض، وعرض جيد للسلعة، وامتلاك تكنولوجيا متطورة، وبيع المنتجات في الأسواق الخارجية، وزيادة الحصة السوقية، والتفوق على المنتجات والخدمات الأجنبية المنافسة في الأسواق الخارجية".[1]

مما سبق إنّ القدرة التنافسية هي المجال الذي يتمتع فيه المصرف بقدرة أعلى من منافسيه في رصد الفرص الخارجية أو الحد من أثرالتهديدات, باتباع قواعد ومعايير وبدرجة عالية من التطبيق. وتنبع القدرة التنافسية من قدرة المصرف على فعل شيء أفضل من المنافسين له ويعطيه تفوقاً تنافسياً عليهم في السوق, وبما يحقق له حصة سوقية أكبر من خلال توفّر مجموعة من العوامل والعناصر التي تقود المصرف إلى تحقيق هذه القدرة, ويمكن تسمية هذه العوامل والعناصر بالمزايا التنافسية, ومن أهمها: التوزيع والتخصيص الملائم لكل أصحاب المصالح باعتماد قواعد ومبادئ محددة.

[1] عادل خير الله ناصر بن عبد الله ،**أثر مكونات و أبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات** ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 16 ، العدد 23 ، 2020 ،ص 467 .

ثانيا: أنواع القدرة التنافسية :

تميز العديد من الكتابات بين عدة أنواع من القدرات التنافسية هي :[1]

- التكلفة الأقل : معناها قدرة المؤسسة على تصميم و تصنيع و تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر .[2]
- ميزة تميز المنتج: وتعني قدرة البنك على عرض منتجات ذات خصائص متميزة ومتفردة، مما يجعلها ذات قيمة اكبر من نظيراتها من المنتجات من وجهة نظر المستهلك، وفي هذه الحالة يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة.[3]
- الميزة الإستراتيجية : ضرورة تعلم المؤسسة لكيفية خلق ميزة تنافسية جديدة تحافظ على أسبقيتها ، والميزة الإستراتيجية حسب "بورتر " ترتبط بقدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات الصحيحة و الاختيارات المناسبة لما يمكن فعله في المستقبل و لم يتم القيام به مسبقا ، هذه الاخيارات تعطي المؤسسة القدرة على تحقيق عوائد على الاستثمارات تفوق المعدل الذي يحققه القطاع .[4]

ثالثا: خصائص القدرة التنافسية :

ونظرا لحساسية الميزة التنافسية ضمن استراتيجية المنظمة و أثرها الواضح في تحقيق النجاح المرغوب، فان تحقيق الفائدة المرجوة من امتلاكها يقتضي تحقيق توفر عدد من الخصائص و الشروط، ومن بينة الخصائص التي يجب ان تتميز بها الميزة التنافسية للمنظمة هي :[5]

- تبنى الميزة التنافسية على أساس الاختلاف و ليس على أساس التشابه؛
- تؤسس على المدى الطويل باعتبار ها تختص باغتنام الفرص في المستقبل؛
- تكون غالبا مركزة جغرافيا؛

---

[1] وليد عقاب سالم الخرابشة ، مرجع سابق ، ص 216

[2] نبيل محمد مرسي ، **استراتيجيات الإدارة العليا** ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2006 ،ص 97 .

[3] كريمة بن شنينة ، **أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية** ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد: 80 ، العدد: 89 ، 2019 ، ص 588 .

[4] مسعود طحطوح ، مرجع سابق ، ص 7 .

[5] الشيخ الداوي، **دور تسيير الفعال لموارد وكفاءات المنظمة في تحقيقي الميزة التنافسية**، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية البشرية وفرص الإندماج في إقتصاد . 2004 ، المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر، 09- 2004/03/10 ،ص 262 .

- حاسمة بمعنى انه تتيح للمنظمة عامل السبق والتفوق على المنافس؛
- الديمومة اي نها تحقق الاستمرارية عبر الزمن ؛
- امكانية الدفاع عنها مما يعني صعوبة تقليدها ومحاكا تهاو الغائها من طرف المنافسين.

ومن اهم خصائص القدرة التنافسية كذلك :[1]

- متوفرة لدى عدد صغير من المنافسين في الصناعة ؛
- إمكانية إدامتها لأطول مدة ممكنة ؛
- صعوبة محاكاتها من قبل المنافسين ، وإمكانية الدفاع عنها من قبل المنظمة ؛
- تساعد على تحقيق الانسجام بين موارد المنظمة كافة بالشكل الذي يساعد على تطويرها ؛
- تعمل على إرضاء كل الجهات ذات المصالح المشتركة مع المنظمة ؛
- ذات قيمة عالية للمنظمة و للزبائن الذين تتعامل معهم ؛
- صعوبة استغناء المنظمة عنها أو إستبدالها بموارد أخرى ؛
- تساعد على تحقيق الأفضلية للمنظمة من خلال مساعدتها على الإبداع و التفوق .

رابعا: أهمية و أهداف القدرة التنافسية :

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهمية و أهداف القدرة التنافسية .

– أهمية القدرة التنافسية

أصبح موضوع المنافسة من المواضيع التي تشغل المنظمات كثرا ، إذ يقضي المديرون جزءا كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه يلعب دورا كبيرا في تحديد مصير مستقبل منظماتهم .

وقد شهدت العقود الأخيرة البحث و التركيز في الموضوع و أخذت المنظمات بالتنسيق مع الجهات البحثية من أجل الوصول إلى أسرار امتلاك الميزة التنافسية و البحث عن سبل إدامتها كالحصول على مصدر للموارد النادرة أوالتوصل إلى أسلوب لإدارة التنظيم و غيرها .

[1] غني دحام تناي الزبيدي، **المقدرات الجوهرية للمورد البشري الإتجاه المعاصر لتنافسية الاعمال**، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2014 ، 135, 136 .

و يمكن تحديد أهمية القدرة التنافسية بما يأتي :

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق و المنظمة المناظرة ؛
- كونها تمثل تمثل معيارا مهما لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها ؛
- تمثل مؤشر إيجابيا نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق ، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها .[1]

إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها المنتج ، مثل الجودة العالية ، أو السعر المنخفض ،و بالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المادية ، والبشرية ، و التكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي إحتياجاتهم ، والتميز عن المنافسين .[2]

و يرى أن اهمية القدرة التنافسية تكمن في :

- تساعد على تحسين السمعة التي تتمتع بها المنظمة في بيئتها من خلال تحسين أدائها ؛
- زيادة مرونة المنظمة للتعامل مع التغيرات الداخلية و الخارجية ؛
- تحسين ربحية المنظمة بالشكل الذي يساعد على الإنفاق الجيد للتطور التكنولوجي ، و كذلك إرضاء العاملين فيها ؛
- تقوية الحصة السوقية الخاصة بالمنظمة و الحفاظ على زبائنها ؛
- كستهدة المنظمة في التنسيق بين الموارد كافة التي تمتلكها بالشكل الذي يعزز من قيمتها .[3]

– أهداف القدرة التنافسية :

ومن بين الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها:[4]

- خلق فرص تسويقية جديدة؛

---

[1] يوسف جحيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ، ص 348 .

[2] هشام حريز و بوشمال عبد الرحمان ، **التسويق كمدخل إسترايجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة** ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2014 ، ص 130 .

[3] غني دحام تناي الزبيدي ، مرجع سابق ، ص 131 .

[4] عبد المالك بوركوة، **إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، . الجزائر، 2012 .

- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أ ونوعية جديدة من السلع و الخدمات؛
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي يريد البنك بلوغها، وللفرص الكبيرة التي يرغب في اقتناصها؛
- يركز جوهر القدرة التنافسية على القيمة التي يمكن للبنك أن يخلقها لعملائه، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج أو شكل تقديم سلع وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها، وهذا لضمان ولائهم وبالتالي خلق سمعة وصورة للبنك في أذهانهم،مما ينتج عنه البقاء والاستمرار في السوق؛
- تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على البنك، فتدفعه للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية، مما يجعله يتمتع بقدرة على المنافسة، الامر الذي يؤدي إلى ضمان استمرارية نشاطه أولا وتحقيق الأسبقية على منافسيه ثانيا .

المطلب الثالث : وسائل بناء القدرة التنافسية

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم و سائل بناء القدرة التنافسية و ذلك من خلال مصارد القدرة التنافسية و أبعادها الأساسية .

أولا: مصادر القدرة التنافسية :

تسعى المؤسسات دائما إلى إكتساب مزايا تنافسية في قطاع النشاط الذي تزاوله الامر الذي اوجب عليها ضرورة إعداد وتهيئة القدرات و الإمكانيات ، من خلال البحث المستمر عن مصادر قوة و دعم بها هذه المزايا و تجعلها في مركز تنافسي جيد في السوق ، تحقق نتيجة فعالة و كفاءة أعلى في الأداء .

لذلك فالمؤسسة لكي تبقى دائما في المنافسة عليها إيجاد المصادر المختلفة و التي من شأنها أن تخلق لها ميزة تنافسية في بيئة الاعمال ، على اعتبار ان مصادر التنافسية أصبحت متعددة و معقدة نظرا لما أصبحت تمليه المتغيرات المتسارعة .

و في مايلي نذكر مجموعة المصادر التي تساعد في خلق القدرة التنافسية :[1]

[1] وسيلة حمداوي ، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية** ، مديرية النشر لجامعة قالمة ، الجزائر ، 2009 ، ص 137 – 140 .

- إدخال التكنولوجيا الحديثة :

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك التجاري لتحقيق الجودة كميزة تنافسية ، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة و كذلك تكنولوجيا جديدة . وتساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية :

– تسهل بالعمليات البنكية و تقليل الأخطاء ؛

– تدفق نتائج البحث و التطور ومساعدة البنك على خلق و إيداع منتجات و خدمات جديدة أوتطوير المنتجات الحالية ؛

– القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات و متطلبات العملاء ؛

– تجديد العمليات و المهام المختلفة ؛

– تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية و تحسين نوعيتها .

- الضغط على التكاليف :

يعتبر شومبيتز التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة ، و ذلك بواسطة الإيداع . حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج و التكاليف الأخرى المباشرة و الغير المباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية ، ويمكن تحقيق ذلك عبر :

– الإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهام و توزيعها بطريقة متناسقة و ملائمة (تحقيق التوافق بين الاشخاص و الوظائف) ؛

– تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها و نزع التكرار فيها ؛

– تحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص و تحفيزهم ؛

– الإهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء .

- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق :

إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق ، و الجودة وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل ، و من أهم الأهداف المنتظرة من وظيفة التسويق ما يلي :

– دقة الاستجابة لطلبات العميل ؛

– الاستجاتة السريعة و الملائمة للعملاء ؛

- تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم ؛
- إدخال منتجات و خدمات جديدة و خلق الطلب عليها ؛
- تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنوك .

- تطوير الموارد البشرية :

تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية . و يعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك .

- تطوير القدرات التنظيمية و الإدارية :

إن تطوير الهياكل التنظمية المناسبة و الأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات والمعارف ... ،إلى غير ذلك ، لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير امرا ضروريا . و يتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة و الخبرة اللازمة و القدرة على التكيف و إدارة التغيير .

و من المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي :

- القدرة على الخلق و الإبداع و القدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي و التكيف معها ؛
- القدرة على الوقوف إتجاه المخاطر ؛
- القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة .

و هناك من يرى أن مصادر أخرى تتمثل في مايلي :[1]

تنبع الميزة التنافسية في الاساس من داخل المنظمة ، كونها هي التي تعمل على خلق أو ابتكار الميزة التنافسية . إن المنظمة عبارة عن نظام يتكون من مدخلات و عمليات و مخرجات . و إذ أن المنظمة كنظام يعمل في بيئة خارجية يؤثر و يتأثر فيها ، لذلك فأن أي من أجزاء هذا النظام فضلا عن البيئة الخارجية يمكن ان تكون مصدرا للميزة التنافسية . إذ أن الهدف النهائي للمنظمة هو ان تكون مخرجاتها ذات قيمة اكبر للزبون من مخرجات المنافسين . ووفقا لذلك فأن المدخلات و العمليات ستدعم تميز

[1] ثامر بكري ، **التحليل الاستراتيجي و الميزة التنافسية** ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 116- 118 .

المنتجات إذا ما أحسنت المنظمة استخدام مواردها . إضافة إلى المزايا التي قد تعطيها عوامل البيئة الخارجية الكلية . و وفقا لذلك فان مصادر الميزة التنافسية ستكون كالآتي :

- المدخلات : تمثل المدخلات الموارد التي تغذي نظام المنظمة لكي تستمر في فعاليتها .

الموارد تشمل جميع الموجودات الرأسمالية و المالية و الموجودات البشرية التي تمثل المعرفة و المهارات والموجودات التنظيمية . و ان المنظمة تسيطر و تدير هذه الموارد بالطريقة التي تحسن و تدعم قدرتها في خلق القيمة لسوقها المستهدف .

و ان بناء الميزة التنافسية يستند بشكل أساسي الى ما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تؤهل المنظمة لإكتساب ميزة تنافسية من خلال قدرتها على خلق القيمة و بشكل أفضل من المنافسين .

إن الموارد التي تقود لتحقيق الميزة التنافسية يجب أن تكون قيمة نادرة غير قابلة للإحلال و مكلفة إذا ما تم تقليدها . لان تلك الموارد ستتيح للمنظمة إداء أنشطتها بصورة أفضل من منافسيها ، مما يعني تمكن المنظمة من تحقيق عوائد أعلى من المعدل و تحقيق الميزة التنافسية ، و ان ذلك يتحقق من الاختيار والاستخدام العقلاني للموارد و لا يكفي امتلاك المنظمة امتلاك المنظمة موارد تمتلك الصفات والخصائص المذكورة بل أن الأهم من ذلك هو قدرة و براعة المنظمة على تخصيص و استخدام تلك الموارد في انشطتها أو وحدات العملالتابعة لها .

و لا يكفي أن تكون الموارد قادرة على جعل المنظمة تتنافس مع الاخرين لا بل يجب ان تجعلها تتفوق عليهم حتى يمكن إعتبارها موارد فادرة على تحقيق و إدامة الميزة التنافسية .

- العمليات :

قد تكون العمليات هي مصدر الميزة التنافسية الرئيسية فهي تمثل النشاطات أو الإجراءات التي يتم بواسطتها تحويل المواد الأولية إلى المنتجات النهائية ، أي بمعنى آخر المخرجات الملائمة للسوق المستهدف . فقد يكون نشاط ما أو أكثر مما تقوم به المنظمة بشكل معين خاص بها هو مصدر تميزها . و بعد تصنيف للأنشطة ضمن سلسلة القيمة هو في الواقع تحديد لنقاط قوة المنظمة بالمقارنة مع المنافسين ، لكي تحدد المنظمة من خلاله فيها إذا كانت تمتلك نقاط القوة الضرورية التي توفر قيمة مميزة للسوق المستهدف . ومن ثم تحديد للأنشطة التي ترتبط بالميزة التنافسية من خلال المدى الذي تحقق فيه القيمة للزبون . ووفقا لذلك فأن تحليل سلسلة القيمة يبحث عن الأنشطة و العمليات التي تحقق التميز للمنظمة لغرض دعمها و تطويرها . وتعد كل الانشطة فضلا عن التمرس و الخبرة و الممارسات الادارية

و من ضمنها العمليات الخاصة بالادارة الاستراتيجية او عمليات التخطيط الاستراتيجي ، ضمن العمليات التي قد يقود أحدها لأو أكثر إلى المزايا التنافسية .

و قد تتفاعل مجموعة من هذه الانشطة أو القدرات لتشكل قدرة مميزة في جانب معين يمثل مصدرا للميزة التنافسية . و عليه أن الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المنظمة قادرة على انجاز أنشطتها بكلفة اقل أوبفاعلية افضل من المنافسين من خلال حسن استخدام المصادر . او ان تستخدم براعتها و خبرتها في انجاز انشطتها بشكل يحقق قيمة اكبر للزبون نسبة إلى المنافسين .

وقد اشارت بعض الدراسات الى ان البيئة الخارجية قد تشكل مصدرا للمزايا التنافسية فقد تعمل ظروف معينة ضمن البيئة الخارجية على تميز او تفوق منظمة معينة في مجال ما . فقد تعطي بعض التشريعات الحكومية فرصا لمنظمة معينة في التميز في جوانب معينة .

ثانيا: أبعاد القدرة التنافسية:

- الجودة: يكمن تأثير الجودة العالية للمنتج على الميزة التنافسيّة في جانبين، الأول، يؤدي تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة إلى زيادة القيمة (المنفعة) التي توفرها تلك المنتجات للعملاء ، مما يمنح المؤسسة خيار فرض أسعار أعلى لما تقدمه من منتجات و خدمات ،والجانب الثاني هو أن زيادة الكفاءة وخفض التكاليف الوحدة المرتبطة بالمنتجات والخدمات الموثوقة ذات الجودة العالية تؤثر على الميزة التنافسيّة، فعندما تكون المنتجات والخدمات موثوقة ، يتم إهدار وقت أقل من طرف الموظفين في صنع منتجات معيبة ، أو تقديم خدمات دون المستوى المطلوب ، وقضاء وقت أقل في إصلاح الأخطاء – مما يعني زيادة إنتاجية الموظف وانخفاض تكاليف الوحدة.

بالتالي، فإن جودة المنتج أو الخدمة العالية لا تمكّن المؤسّسة فقط من تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ولكن إذا كان المنتج أو الخدمة موثوقا به، فإن ذلك يقلل من التكاليف . [1]

- التكلفة : إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها و تفوقها في التي تقدم منتجاتها بتكلفة أدنى من المنافسين لها ، حيث يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلا هن التحسين المستمر لجودة المنتجات و الإبداع في

[1] Charles W. L. Hill , **Gareth R. Jones, & Melissa A. Schilling. Strategic management: An integrated approach (11th Ed)**. Cengage Learning.

تصميم المنتجات و إتقان العمليات ، إذ يعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلا عن مساعدة المدراء في دعم و إسناد إستراتيجية الشركة لتكوين فائدة في مجال التكلفة .[1]

- التسليم: ترى العديد من الدراسات أن المنافسة القائمة على الوقت تعتبر كأولوية تنافسيّة هامة، وأن الوقت يعتبر كمصدر مهم للميزة التنافسيّة، وتعني اعتمادية التسليم أن المؤسّسة قادرة على توفير نوع وحجم المنتج المطلوب من قبل الزبون في الوقت المحدد، وينطوي على ذلك تقديم نوع المنتجات المطلوبة، تقديم طلب الزبائن في الوقت المحدد، وتقديم عملية توصيل أو تسليم يمكن الاعتماد عليها. أما الوقت في السوق فهو قدرة المؤسّسة على تقديم منتجات جديدة بشكل أسرع من المنافسين الرئيسيين، ويعني ذلك أن تكون المؤسسة هي الأولى في السوق في تقديم منتجات جديدة وأن الوقت في السوق للمؤسّسة أقل من متوسط ؛الصناعة وأنها قادرة على تطوير المنتجات بسرعة .[2]
- المرونة:

إن التغير في الظروف البيئية وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء ووسائل الإشباع غير من قواعد التنافس، فلم يصبح التنافس فقط على أساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعداه إلى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجابة .

وتشير المرونة إلى" الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت .

كما أنها تشير أيضا إلى المقدرة على إنتاج مدى واسع من المنتجات والخيارات، وتستطيع المنظمات التي يمكنها أن تغير خطوط المنتج بسرعة أكبر في مواجهة التغييرات في طلبات المستهلك واستغلال التقنيات الحديثة أن تكسب ميزة تنافسية.

وتظهر المرونة في :

– مرونة المنتجات: وهي قدرة المنظمة على مسايرة التغيرات في تصميم المنتجات والناتجة عن تغير تفضيلات العملاء والتطورات التكنولوجية.

[1] مصطفى شلابي محمد ، علاء محمد شكري ، **دور المسؤولية الإجتماعية في زيادة القدرة التنافسية** ، المنظمة العربية للتنمية الادارية جامعة الدول العربية، 2013 ، ص 22 .

[2] Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. ,**The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega**, 34(2),2006 ,p 120.

- مرونة الحجم: وهي القدرة على تغير حجم الإنتاج زيادة أو نقصانا لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب.[1]

- الابداع :

يضيف بعض الكتاب و الباحثين الإبداع بوصفه بعدا من أبعاد القدرة التنافسية ، مع تنوع أرائهم في تعريفه فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع ، منها على سبيل المثال أنه عمل ذهني يقوم به الفرد باستخدام قدراته للوصول

إلى أفكار جديدة أو استعمالات غير مألوفة أو تفصيل خيرات محدودة إلى ملامح مفصلة . [2]

ثالثا: محدادات القدرة التنافسية :

يرى مايكل بورتر من خلال دراسة 10 دول أن المنظمات التي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية و تستمر في المحافظة عليها في ظل المنافسة الدولية التي تواصل التحسين و الابتكار و التطوير، و تنقسم محددات الميزة التنافسية كما صاغها porter إلى محددات رئيسية و أخرى مساعدة.[3]

- المحددات الرئيسية:
- ظروف عوامل الإنتاج:

يعد مفهوم عوامل الإنتاج من منظور porter أكثر شمولا من المفهوم التقليدي المتداول، لأنه يتضمن بالإضافة إلى العوامل التقليدية المتمثلة في الموارد البشرية و الطبيعية و رأس مال، عوامل أخرى من شأنها أن تشكل بدورها عوامل مساندة لوسائل الإنتاج و يدخل في ذلك الهياكل القاعدية و نظم الاتصالات و مراكز البحوث .[4]

[1] سالم إلياس ، **التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال** ، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد 08 ،العدد 1، جوان 2021 ، ص 240 .

[2] مصطفى شلابي محمد ، علاء محمد شكري ، مرجع سابق ، ص 23 .

[3] سامية لحلول، **التسويق و المزايا التنافسية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2008/2007 ، ص 71 .

[4] سامية لحلول ، المرجع سابق ، 72 ,73 .

أما المقصود بظروف عوامل الإنتاج فيعني مدى وفرتها و ملاءتها و سهولة وصول المؤسسات إليها فبقدر ما تتوفر هذه العوامل و تنخفض تكلفتها و تزداد فعاليتها و كفاءتها بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية للمؤسسة.[1]

- ظروف الطلب:

يتعلق هذا المحدد بهيكل الطلب، حجمه، نموه و الآلية التي يتم بها و هو الأمر الذي يعكس حجم الابتكارات، الاختراعات، و التطورات التي تقدمها المنظمات الوطنية لتطوير منتجاتها بما يلائم حجم الطلب المحلي.

- إستراتيجية هيكل و تنافسية المؤسسة:

بقدر ما يكون الوضع الاستراتيجي و التنافسي للمؤسسة جيدا بقدر ما تكون ذات قدرة تنافسية عالية، وبالعكس ستكون عرضة لفقدان تميزها و قدرتها على المنافسة و إخلاء المجال السوقي للمتنافسين، و هذا الوضع الاستراتيجي و التنافسي يبقى محكوما بهيكل المؤسسة و مختلف التفاعلات التنظيمية من جهة و بدرجة المنافسة وتأثيرات مختلف قوى المنافسة كعامل خارجي من جهة أخرى.

- هنالك محددات أخرى متمثلة في مايلي :[2]

- نطاق التنافس: هي ثلاث نقاط من شأنها أن تؤثرة على الميزة التنافسية :

القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم ،وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

درجة التكامل الرأسي: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.

البعد الجغرافي: يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة .

- حجم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل دورة حياة المنتجات والخدمات كما هو مبين في الشكل الآتي:

[1] سملالي يحضية، **اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2005 ، ص 37 .

[2] نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الاسكندرية للكتاب ،الاسكندرية ،مصر، ص 86 .

مرحلة التقديم :تعتبر أطول المراحل ، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي. تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايدة من العملاء .

مرحلة التبني :في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرارا نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدئوا يركزون عليها.

مرحلة التقليد: تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعا وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم.

مرحلة الضرورة :تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة.

المطلب الرابع : استراتيجيات القدرة التنافسية وتحليل قوى التنافس

تهدف دراسة جوانب القوة والضعف في البنوك أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها على المنافسة، وتعتبر الاستراتيجيات التنافسية من أهم العناصر التي تمكن المنظمة من تحقيق أداء أفضل مقارنة بمنافسيها.

– استراتيجيات القدرة التنافسية

ان الاستراتيجيات هي بمثابة مجموعة من التصورات والقرارات والعمليات التي تهدف الى تنشيط الموارد وعناصر التفوق قصد تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة ومن منظور تسييري بحت فان الارباح التي تحققها المنظمة هي بمثابة نتيجة للاستراتيجية التي تتبناها من بين ثلاث استراتيجيات مشتقة من نموذج (Porter) وقد أكد (Tarondeau) على أن الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة يجب أن تصمم بشكل يؤدي إلى السيطرة والتحكم في الموارد والكفاءات التي تسمح للمنظمة بالتميز عن منافسيها وتوسيع نشاطاتها ، كما يجب أن تتسم تلك الاستراتيجية بالمرونة الكافية لإحداث التكيف الإيجابي مع تغيرات البيئة التنافسية واستراتيجيات المنافسين،[1] حيث تعتمد كل استراتيجية على ثقافة مختلفة وتصور مغاير لكيفية تجسيد التفوق التنافسي كما هو مبين في الشكل :

[1] Tarondeau J.C**, Le management des savoirs**, Paris, la France, 1998, PUF, p17.

الشكل رقم (05) : الاستراتيجيات الأساسية لPorter

استراتيجية التميز	**استراتيجية قيادة التكلفة**	كل القطاع
استراتيجية التركيز		جزء من القطاع
القيمة المدركة	التكلفة	

Source :Michael E. Porter. Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industies and Competitors, (U.S.A., free press, 1980), P:39 .

- **استراتيجية قيادة التكلفة:**

اخذت هاته الاستراتيجية حيزا كبيرا من اهتمامات الباحثين خاصة في فترة السبعينات تزامنا مع ظهور منحنى الخبرة وحسب هذه الاستراتيجية تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخ فّض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها أو خدماتها بسعر أقل من ذلك السعر الخاص بالمنافسين، بحيث يسمح لها الحصول على حصة هامة في السوق وتحقيق قدر كبير من الربح وهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق قيادة الصناعة في انخفاض سعر البيع من خلال مجموعة من الطرق والسياسات الوظيفية أهمها:[1]

– تنمية قيم تنظيمية تركز أساسا على الاهتمام الواعي للعاملين بشأن التكلفة، إذ يهدف العاملون بشكل أساسي إلى العمل على تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن؛

– تقديم منتج أساسي دون أي نوع من الكماليات الإضافية التي تؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاجه؛

– تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكاليف العالية، كاستبدال العمليات اليدوية بعمليات آلية رخيصة الثمن؛

– استخدام مواد أولية منخفضة السعر دون المساس بجودة المنتج؛

– تخفيض تكاليف البحوث والتطوير والإعلان.

[1] إسماعيل محمد السيد، **الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية**، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1993 ، ص 200

يعد وجود طلب مرن للسعر من أهم الشروط اللازمة لتطبيق هذه الاستراتيجية ، حيث يؤدي تخفيض السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة، ونمطية السلع المقدمة، بالإضافة إلى عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج كما تستطيع المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق عدة مزايا توفر لها قدرا من الحماية .

وتتمثل هذه المزايا في:

– بالنسبة للمشترين تتمتع المنظمة المنتجة بتكلفة أقل بحماية ضد المنافسين لعدم قدرتهم على تخفيض الأسعار؛

– فيما يتعلق بالموردين يمكن للمنظمة المنتجة بتكلفة أقل في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء خاصة فيما يتعلق بضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة؛

– فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق تحتل المنظمة المنتجة بتكلفة أقل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تبني سياسة تخفيض الأسعار لمواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد؛

– فيما يتعلق بالسلع البديلة تستطيع المنظمة المنتجة بتكلفة أقل استخدام تخفيضات السعر لمواجهة السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

ومن أهم المشاكل التي يمكن أن تعترض هذه الاستراتيجية، تركيز المنظمة على جانب واحد من جوانب التكلفة وإهمال الجوانب الأخرى، وعدم فهم الإدارة للعوامل التي تؤثر على تكلفة الوحدة الواحدة، علاوة على إغفال المنظمة لقدرتها على تخفيض التكاليف من خلال أداء نشاط المشتريات بصورة أكثر فاعلية، بالإضافة إلى أنه لا توجه محاولات تخفيض التكاليف إلا على العمليات الحالية المستخدمة في المنظمة .[1]

- **استراتيجية التميز :**

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تميز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق ، ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم ، خصوصا أولئك الذين يهتم بالتمييز و الجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر، و كي يكون هناك تميُز يجب أن يكون المنتج المميُز غير قابل للتقليد من طرف المنافسين أو على الأقل صعب التقليد ، كما يجب أن يكون الزبون مقدرا لهذا

[1] إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق ، ص 201, 202

التميز وعلى إستعداد أن يدفع ثمنه ، بالإضافة إلى وضوح التميُّز من خلال المنفعة التي تعود على الزبون من وراء استهلاك المنتج المميُز [1]

ومثل هذا التميز يسمح للمنظمة بعرض السعر الذي تراه مناسبا وبالتالي زيادة عدد الوحدات المباعة كما يمكن للمنظمة تحقيق التميز من خلال محاولتها تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها الزبون عند شرائه للمنتج، وكذلك في محاولتها خلق مزايا فريدة في أداء المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين ولكي تحقق المنظمة النجاح في استراتيجية التميز يجب عليها مراعاة بعض الشروط عند تطبيق هذه الاستراتيجية وهي:[2]

الشروط المرتبطة بالمحيط الخارجي: توجد جملة من الشروط نذكر أهمها:

– إدراك المستهلك لقيمة الفرق بين منتج المنظمة ومنتجات المنافسين من خلال الميزة التي تتوفر فيه؛

– توافق استخدامات المنتج مع رغبات المستهلكين وتنوعها؛

– عدم وجود منظمات تنتهج نفس استراتيجية التميز.

الشروط المرتبطة بالمحيط الداخلي للمنظمة: ضمن هذا الإطار نجد:

– توفر مواد أولية ذات نوعية رفيعة تسمح بتوفير جودة وأداء متميز للمنتج النهائي؛

– بذل مجهودات كبيرة في مجال البحوث وتطوير المنتج هدف تصميم منتج بخصائص ومواصفات ممتازة وفائقة الأداء تتوافق مع رغبات المستهلك مع التركيز على الجودة وتحسينها؛

– الاستخدام الأمثل للموارد الفكرية والمهارات والوقت والجهد والأفراد؛

– وجود نظام معلومات تسويقي وخدماتي فعال، يوفر المعلومات الكافية عن كيفية تشغيل المنتجات، ويسمح بتقديم المساعدات الفنية للزبون ويوفر صيانة سريعة ودقيقة كما يساهم في سرعة تلبية الطلبات.

[1] . مزوغ عادل ، **دراسة نقدية لإستراتيجيات "Porter" التنافسية** ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد 10 ، جوان 2013 ، ص 49 .

[2] إسماعيل محمد السيد، نفس المرجع السابق، ص: 183 – 184.

- **استراتيجية التركيز:**

تم استخدام التركيز من قبل(Porter 1980) , لتعيين إستراتيجية متخصصة تركز انتباه المؤسسة على نوع معين من الزبائن أو المنتجات أو المواقع الجغرافية. حيث تستخدم المؤسسة إما التمييز أو إستراتيجية قيادة التكلفة (أو مزيجا من الاثنين) ضمن جزء متخصص من الصناعة، وفي جميع الحالات، يكون التركيز مكملاً، لكنه لا يحل محل التمييز وقيادة التكلفة وتتمثل أهم مزايا تطبيق هذه الإستراتيجية في توفير المهارات والمؤهلات المتميزة والقادرة , على حماية المؤسسة من المزاحمة بين المتنافسين الذين يتمتعون بمركز قوي في القطاع السوقي، كما تمنح هذه الإستراتيجية القوة للمؤسسة أمام الزبون بسبب عدم استطاعته الحصول على نفس المنتجات أو الخدمات من مؤسسات أخرى، وهذا ما يمكنها من فرض الأسعار، من جهة أخرى ستتمكن المؤسسة من بناء قاعدة زبائن أوفياء تحميها من تحولهم في حال وجود تهديدات للمنتجات البديلة .[1]

ومن الإنتقادات الموجهة ل »Porter« فيما يخص إستراتيجية التركيز أنها تكون محدودة من ناحية الحصة السوقية المكتسبة ، حيث يمكنها أن تعطي للمؤسسة حصة معتبرة من قسم السوق المستهدف ولكنها تظل منخفضة نسبيا مقارنة بالسوق ككل ، كما يوجد هناك خطر دخول منافس جديد للقطاع السوقي المستهدف مما يؤثر مباشرة على الحصة السوقية المؤسسة .[2]

كما أن تطبيق هذه الاستراتيجية يستلزم جملة من الشروط لإنجازها بصورة ملائمة وهي:

– وجود أعداد مختلفة من المشترين لهم رغبات وحاجات متنوعة وطريقة استخدامهم للمنتج متمايزة؛

– عدم محاولة أي منافس آخر التركيز على نفس القطاع السوقي المستهدف؛

– العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع السوقي المستهدف؛

– اشتداد حدة قوى التنافس الخمس، مما ينتج عنه اختلاف جاذبية قطاعات الصناعة؛

– تفاوت قطاعات الصناعة من حيث: الحجم، معدل النمو، الربحية.

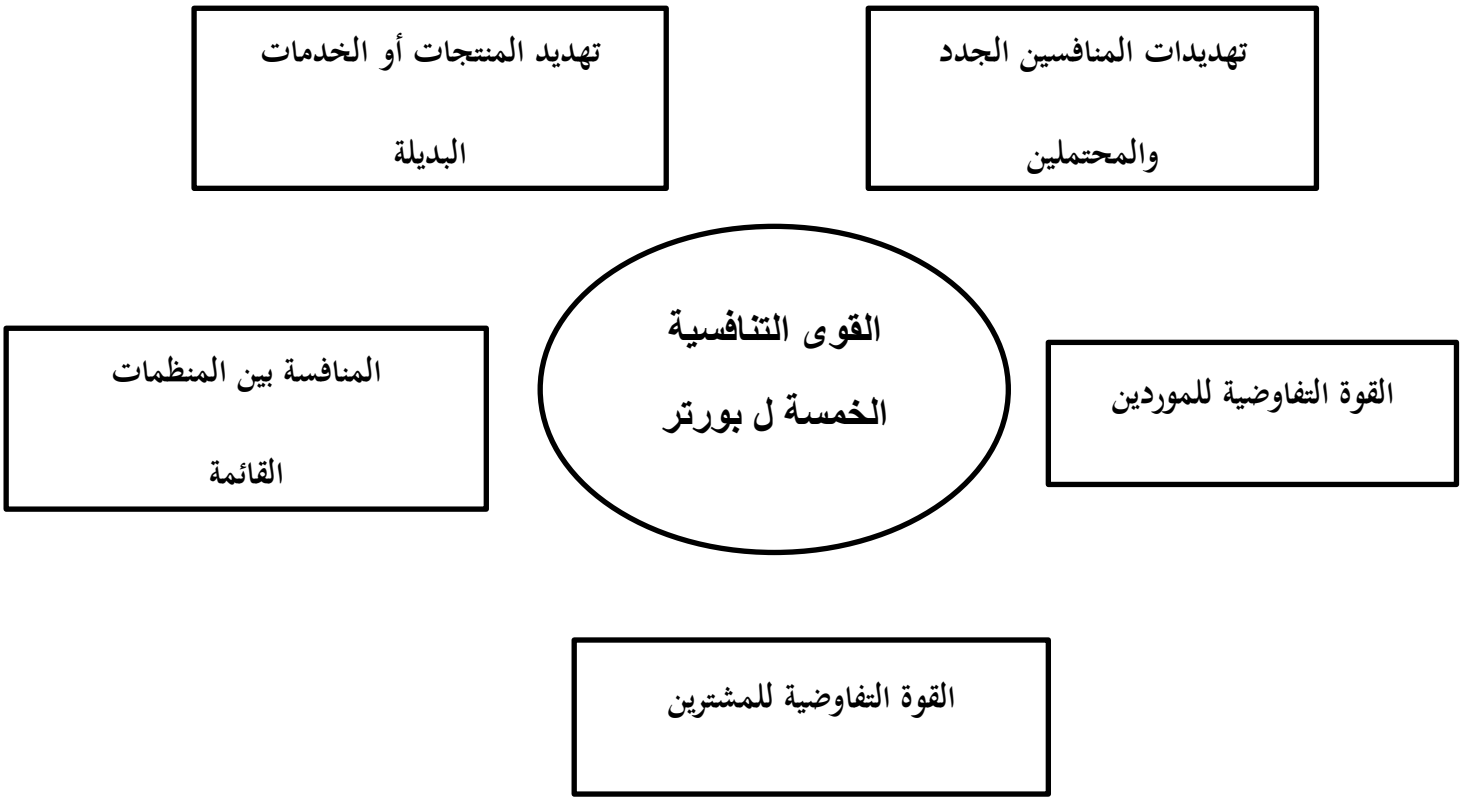
[1] زرواتي مواهب ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دارسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020/2019 ، ص 25 .

[2] مزوغ عادل ، مرجع سابق ، ص 51 .

– قوى التنافسية :

يرى مايكل بورتر بأن القوى التنافسية الخمسة تستخدم لتطوير استراتيجيات في العديد من الصناعات, ويرى أن على المنظمات تركيز اهتمامها وأنشطتها على القوى التنافسية الخمسة ودرجة التنافس ضمن هذه القوى يوضح الشكل التالي القوى التنافسية الخمسة ل بورتر.

شكل رقم (06) : نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة



Source : Barney, J. & Hesterly, **W. "Strategic Management and competitive advantage". 4th edition, Published by pearson education**, Prentice Hall , 2012 .

- تهديدات المنافسين الجدد والمحتملين: يشكل دخول منافسين جددتهديدا على المتنافسين في السوق على اعتبار أنهم يتميزون بقوة تنافسية معتبرة بالإضافة إلى أنهم يرغبون في امتلاك حصة من السوق ويفقد السوق جاذبيته كلما ضعفت حواجز الدخول إليه، إذ يسهل في هذه الحالة اختراق السوق من قبل

منافسين أقوياء ، إذ يعتمد التهديد بدخول منافسين جدد على وجود عوائق للدخول في الصناعة والتي تشمل مجالا أو أكثر مما يأتي:

- الحجم الكبير أي تكلفة المنتج تخضع لحجم الإنتاج (اقتصاديات الحجم) فكلما تمكنت المؤسسة من تحقيق اقتصاديات الحجم مكنها ذلك من الاستفادة من ميزة التكلفة الأقل.

- تنويع أو تمايز المنتج.

- احتياجات رأس المال من خلال الحاجة إلى استثمارات مالية كبيرة.

- تكاليف التمويل.

- قنوات التوزيع.

- سياسات الحكومة والتي من شأنها منع الدخول إلى بعض الصناعات أو فرض بعض الشروط التي قد تكون عائقا في وجه الداخلين الجدد.[1]

- القوة التفاوضية للموردين: يوفر الموردون مجموعة واسعة من المواد الخام والعمالة والأصول الحيوية الأخرى المتاحة للمنظمة ، يمكن للموردين تهديد أداء المنظمة عن طريق زيادة أسعار إمداداتهم أو عن طريق تقليل جودة تلك الإمدادات ، فهم يمتلكون شكلاً من أشكال الضغط والسلطة على القطاع لأنهم يتحكمون بمدخلاته أو النشاط الاقتصادي للمنظمة, لذا يجب على المنظمة دراسة الفرص والتهديدات الناشئة عن الموردين ومحاولة استثمارها وادارتها بشكل يحقق للمنظمة ميزة تنافسية.[2]
- القوة التفاوضية للمشترين:حيث يستطيع المشترون التأثير على الصناعة وتهديدها من خلال ا :

- قدرة المشترين على التأثير على الاسعار و الجودة ، إذ تزداد قوتهم عندما يكون عددهم قليلا وذلك مقابل و جود الكثير من الموردين .

[1] إلياس سالم ، **التحليل التنافسي ستخدام النموذج الخماسي لبورتر لتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية ببرج بوعريريج** ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 15، 2016 ، ص 294.

[2]Barney, J. & Hesterly, W. **"Strategic Management and competitive advantage".** 4th edition, Published by pearson education, Prentice Hall , 2012 , p 50 .

- تزداد قوة المشترين عندما يسهل تحولهم من منظمة إلى أخري ، بينما تقل قوتهم عند شراء كميات صغيرة من المنتجات ، و يكون المنتج الذي يقدمه المنظمة مختلفا عن أي منتج يقدمه المنافسون .[1]
- تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة: تلبي المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون المباشرون للمنظمة نفس احتياجات العملاء تقريبًا و بنفس الطرق التي تقدمها المنظمة نفسها. ولكنها تفعل ذلك بطرق مختلفة ، و تضع البدائل سقفًا للأسعار التي يمكن للمنظمات في الصناعة أن تفرضها وعلى الأرباح التي يمكن أن تجنيها . وفي الحالات القصوى، يمكن للبدائل في نهاية المطاف أن تحل محل منتجات وخدمات المنظمة . يحدث هذا عندما يكون البديل متفوقًا بشكل واضح على المنتجات السابقة. ولتقليل خطر المنتجات البديلة ينبغي على المنظمة تمييز منتجاتها بشكل يقلل احتمالية وجود البدائل التي تحقق نفس الإشباع للعملاء, وبرغم ذلك فإن هناك نوعين من البدائل الصعبة التي تواجه المنظمات هما التحسن السريع نتيجة التغير التكنولوجي المستمر, والصناعات ذات الأرباح العالية حيث يستطيع تقديم أسعار منخفضة وهو ما يشكل تحدي للمنظمات .[2]

- المنافسة بين المنظمات القائمة: وهو محور الارتكاز لنموذج بورتر, لأنه يشير إلى التقاء العناصر الأربعة السابقة, ومن أهم العوامل المؤثرة على شدة التنافس بين المنظمات القائمة معدل النمو في الصناعة, مستويات المنتج, تكاليف التبديل, مقدار التكاليف الأرسمالية, موانع الخروج المرتفعة من السوق, ودرجة التمركز والتوازن بين المنافسين .[3]

[1] محمد درويش درويش ، **نموذج التنافسية الخماسي ل بورتر كأسلوب لتخطيط النظم التعليمية** ، مجلة مستقبل التربية العربية ، الجلد 27 ، العدد 135، مارس 2020 ، ص 75 .

[2] Barney, J. & Hesterly, W. **"Strategic Management and competitive advantage** ,5th edition, Pearson Education Limited 2015 , p 63.

[3] Barney, J. & Hesterly, W. **"Strategic Management and competitive advantage** , 4th edition , Ial.

المبحث الثاني : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق القدرة التنافسية

يساهم التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، ويرجع ذلك بشكل خاص إلى الميزة التي يحققها الأنترنت كوسيلة إتصال مباشرة بين المنظمة والزبون.

المطلب الأول : أثر التسويق الإلكتروني على أداء البنوك كمدخل لتحقيق رضا العملاء

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة مهمة في تحقيق رضا العملاء لما له من أثر كبير في مساعدة البنك على المحافظة على عملائه و جذب عملاء جدد و سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى معرفة مفهوم رضا العميل وأهميته و الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيقه .

أولا: مفهوم رضا العميل :

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا العميل من قبل الكتاب والباحثين و في مايلي سنقترح مجموعة من التعاريف بغرض الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم وذلك كما يلي :

يمكن تعريف رضا العميل على أنه " مستوى إحساس العميل الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج الفعلي وبين توقعات العميل ، بمعنى أخر هو معرفة العميل لمدى تلبية مطالبه من خلال المقارنة بين الأداء و التوقعات .[1]

كما تم تعريفه أنه :" عبارة عن حالة نفسية لما بعد سلعة أو خدمة معينة شراء أو استهلاكها، يترجم ببساطه بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة."[2]

و يمكن القول أيضا أنه " عبارة عن مقارنة توقعات العملاء و التصوراتهم المتعلقة بالتجربة الفعلية للخدمة " .[3]

---

[1] الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد ، مرجع سابق ، ص 123 .

[2] سامر المصطفى ، " **أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء** " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد 29 – العدد 01، 2013 ، ص 308 .

[3] HOFFMAN K. D and BATESON. E. G. j:" **Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases**",4° édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010,p 298 .

– أهمية رضا العميل:

تكمن أهمية رضا العميل في مايلي : [1]

- يمكن الرضا من تحقيق القدرة التنافسية ؛
- يساعد في تنمية الولاء ,اجتذاب عملاء جدد إلى المنظمة؛
- حالة الرضا تعبر عن حالة الاستقرار النفسي لدى العميل اتجاه منتج معين أو منظمة معينة.

– محددات الرضا لدى العميل

نميز بين ثلاثة محددات لرضا العميل والتي تتمثل في :[2]

- الجودة والأداء المدرك: تنتج الجودة والأداء من خلال تقييم السوق الذي تقدم له الخدمة لآخر تجربة استهلاك، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وموجب على رضا العميل الشامل، و هذا التنبؤ حدسيا وأساسيا لكل نشاط اقتصادي.
- القيمة المدركة: وهو المستوى المدرك لنوعية المنتوج مقارنة بالسعر المدفوع، فإضافة القيمة المدركة من شأنها أن تدمج معلومات السعر في تخمينات القيمة لقياس الأداء، وهذا من شأنه أيضا أن يسيطر على الفروقات في الدخل المسعرة بسعر عال وتلك المسعرة بسعر منخفض، وفيما يتعلق بالجودة المدركة فإنه يتوقع علاقة موجبة بين زيادات القيمة المدركة وبين رضا العميل
- توقعات السوق: من شأنه أن يمثل كلا من تجربة الاستهلاك السابقة للسوق التي تقدم لها الخدمة مع عرض المؤسسة، بما فيها المعلومات غير التجريبية المتيسرة من خلال مصادر مثل الإعلان والدعاية، والكلام الشفهي والتنبؤ بقدرة المؤسسة على تقديم منتج ذا نوعية في المستقبل.

[1] بن ساعد فاطنة ، الهواري جمال ،" **دراسة الطلب في تحسين رضا و ولاء العميل دراسة حالة البنوك الجزائرية**" ، المجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10 ، العدد 10 ،جوان 2015 ، ص 121 .

[2] عابد منيرة، "**واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة**" ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية المجلد 02 ، العدد 01 ، جانفي 2020 ، ص 474 ,475 .

– فوائد رضا العملاء :

هناك أمورأساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء ومن هذه الأمور[1]:

- كسب الولاء ؛
- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة ؛
- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين و الاحتفاظ بالعملاء القدامى ؛
- تغير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية ؛
- الربحية ؛
- الثقة .

– طرق الاحتفاظ بالعملاء :

إن الحفاظ على ولاء العملاء مدى الحياة إن امكن اهم من اجتذاب العملاء الجدد و هذا ما تسعى إليه المنظمة من خلال مجموعة من النقاط تتمثل فيما يلي :[2]

- وضع الأهداف للاحتفاظ بالعملاء ؛
- إعداد نظم للقياس بما يتيح إعداد و رفع تقارير دقيقة عن الأداء ؛
- تحديد و تحليل أسباب هروب العملاء ؛
- رسم استراتيجيات تعزيز ولاء العملاء و التأثير عليهم ؛
- إطلاع العاملين على الممارسات الأفضل و التدريب عليها .

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

لا يمكن لأي منظمة الإستمرار دون العملاء فهم مفتاح النجاح الأول خاصة التي تعمل في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، لذلك يجب على المنظمة المحافظة على ولائهم و ذلك بمعرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا

[1] رائد عبد العزيز المهيدب، **رضا العملاء والمستفيدين**، مركز استراتيجيات التربية ، الطبعة الأولى ، 2017، ص 17 .

[2] عبد الرحمن توفيق ، **قياس رضا العملاء** ، بميك للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2012 ، ص 67,66 .

العميل على المنتجات المصرفية الإلكترونية ، ولكن قبل التطرق إلى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن للمصارف أن تحسن من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:[1]

- سهولة عملية العثور على موقع المنظمة على شبكةالأنترنت ؛
- الحرص على وضوح الموقع و سهولة تصفحه ؛
- تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونيا؛
- تقديم عروض مغرية لإثارة إهتمام العملاء و جذبهم لزيارة الموقع الإلكتروني للمصرف؛
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني مميز وجذاب ؛
- توفير الاهتمام الكافي للعملاء للمحافظة على إستمراريتهم في التعامل مع البنك و ذلك من خلال الرد الفوري على رسائل البريد الإلكتروني؛
- ضمان كفاءة نظام التسليم؛
- الحرص على الدفع الآمن.

ثالثا: التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على رضا العملاء

أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل هي كالآتي:[2]

- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: أكدت الدراسات على أهمية العلاقة بين الجودة ورضا العملاء ، حيث تعتبر أن الجودة أحد المحددات الأساسية لرضا العميل ، فالتحسين الجودة يؤدي بطريقة مباشرة إلى تحقيق مستوى أعلى و أفضل من الرضا، و العكس صحيح فإن تقديم خدمة بجودة رديئة و أقل مما يتوقعه العميل سوف يؤدي إلى إنزعاجه و إستيائه ، فعند القيام بالأعمال المصرفية الإلكترونية أهم نقطة يجب التركيز عليها هي جودة الخدمة المقدمة ، وذلك لكي يكون من السهل على العميل المقارنة بين المنتجات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المتنافسين في بيئة الأعمال الإلكترونية.
- الصورة الذهنية للبنك: حيث تمثل صورة البنك من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العميل الصورة الذهنية للبنك تعني مجموعة الخبرات و الإنطباعات والمعارف التي يكتسبها العميل من خلال تعامله مع

[1] KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «**The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia**», The Social Science Journal , Vol.7, N°3, 2003, p204.

[2] عدالة العجال ، **التسويق الإلكتروني و أثره على رضا العميل** ، رماح للبحوث و الدراسات ، العدد 18 / سبتمبر 2016 ، ص 103 - 106.

البنك ، أو كما تم تعريفه بأنه" السيطرة على العميل من أجل دفعه إلى التعامل مع البنك و تقديم كامل الولاء له من خلال شراءه لمنتجاته والخدماته المصرفية" ، فقوة صورة البنك تعتمد على الصورته أمام العملاء ، هذه الصورة ستكون ايجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.

- القيمة المدركة للعميل: تعرف قيمة العميل بأنها" الفرق بين المنافع التي ينتظر العميل الحصول عليها والتكاليف الكلية التي يتحملها في سبيل ذلك " ، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل والعمولات و تكلف الوساطة...) متساوية مع المنافع التي يتوقع العميل الحصوله عليها من المنتجات المصرفية "، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والاتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الانتظار، الجهد الجسدي، واللقاءات الخاصة وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية.
- العوامل الشخصية للعميل: حيث ذكر في العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ، ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، و الثقة ... ، فإن التجربة تؤثر على ثقة العملاء في تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها أهمية الكبيرة في إتخاذهم قرار التعامل مع الخدمات المقدمة إلكترونيا ، حيث ان الكثير من العملاء يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية و هذا لعدم معرفتهم بالمزايا التي تقدمها التكنولوجيا و من هنا تمثل الثقة العامل الأساسي لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والاحتيال وضياع البيانات يعتبر السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الانترنت.

المطلب الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية و لكن قبل ذلك سوف نتطرق إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية من خلال تعريفها و خصائصها و أهميتها و الأبعاد المحددة لها .

أولا: ماهية جودة الخدمات المصرفية

لقد أولت المصارف و المؤسسات المالية إهتماما بالغا لجودة الخدمات حيث إحتلت موقع الصدارة بالنسبة لها ، باعتبارها سلاحا تنافسيا جد هام في ظل المنافسة التي تزداد حدة يوما بعد يوم و خاصة مع التغيرات التي تحدث

في البيئة العمل ، حيث يعتبرها المصرف المفتاح الذي يمكنه من تحقيق التقدم على منافسيه ، وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية .

– تعريف جودة الخدمة المصرفية و خصائصها :

هناك عدة تعاريف لجودة الخدمة المصرفية نذكر منها :

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها :" هو الفرق بين أداء الفعلي المنتج وبين توقعات العميل ، بمعنى أخر هو المقارنة بين الأداء و التوقعات "[1]

كما تعرف على أنها " تقييم العميل للخدمة المقدمة من المنظمة و ذلك على المدى الطويل "[2]

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا " الجودة بأنها مجموعة المميزات ،الخصائص التي يجب أن تكون متوفرة في المنتج أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف تحقيق متطلبات البيئة التنافسية " [3]

– أبعاد جودة الخدمات المصرفية :

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل و بين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية و ضمن هذا الإطار تم التطرق إلى الأبعاد التالية :

- بعد الإعتمادية : تعني قدرة البنك على تقديم الخدمة التي وعد العميل بها وذلك بشكل سليم بالإضافة إلى تقديمها بدرجة عالية من الدقة بحيث يمكن الإعتماد عليها ، أي الوفاء بالإلتزام إتجاه العميل بدقة و صحة و إعتماد.
- بعد الإستجابة : تعني سرعة إستجابة العاملين بالبنك في الرد على طلبات و إستفسارات العملاء عند الحاجة بالإضافة إلى السرعة غي أداء الخدمة .[4]

---

[1]Parasuraman,A.,Zeithaml,Valarie A., and Berry, Leonard L, **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,Journal of Marketing**,Vol.49, 1985,P.42.

[2] Lovelock,C.H., and Wright,K.Lauren,**Principles of service marketing and management**,2nd Ed,Prentice Hill, 1999., P 87

[3] عبد المحسن، توفيق محمد ، **قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006 ص 39 .

[4] شريفة خالد الحوطي ، **"تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"** ،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، المجلد 31 ، العدد 2 ، بدون سنة النشر، ص 443 .

- بعد الملموسية : و تعني مختلف التسهيلات المستخدمة في تقديم الخدمة من المعدات المادية و البشرية بالإضافة إلى المظهر الخارجي للبنك .[1]
- بعد الأمان : و تعني قيام مقدم الخدمة في زرع الثقة و الأمان في العملاء من خلال المحافظة على سرية تعاملاتهم و الأمن المالي و المصداقية في المعاملات .
- بعد التعاطف : و يعني قيام موظفين البنك بالإهتمام بالعميل و التواصل الجيد معه و فهم حاجاته و العناية به بصفة شخصية .[2]

– أهمية جودة الخدمات المصرفية :

تكتسب جودة الخدمة المصرفية أهمية بالغة تتمثل في مايلي :[3]

- تحقيق الفوائد المادية : عندما تكون خدمات مصرفية للمنظمة ذات جودة عالية أكبر من جودة المنظمات متواجدة في السوق ، هذا سيؤدي إلى احتفاظ بعملاء و جذب عملاء جدد، و بالتالي سوف تحقق نمو ملحوظ في العوائدها المالية نتيجة لزيادة الطلب علىى خدماتها .
- الإحتفاظ بالعاملين : إن تحسين أداء العاملين و مهاراتهم و معاملتهم باحترام ، يساعد على تقليل معدل دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، و حقيقة أن المصارف الأكثر نجاحا هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء و إرضائهم.
- الإحتفاظ بالعملاء : لقد أدركت المصارف أهمية رضا العميل حيث يمثل هذا الاخير المحور الأساسي للعمل المصرفي، حيث يؤدي الإحتفاظ به لتحقيق أهداف المصرف ، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإحتفاظ بالعميل و استمراره في التعامل .
- المحافظة على ولاء العملاء: و ذلك من خلال إستمراه في التعامل مع نفس المصرف .
- المحافظة على سمعة المصرف و خلق صورة إيجابية في أذهان العملاء.

---

[1] بريش عبد القادر ، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك** ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 3، بدون سنة النشر ، ص 257 .

[2] عمر علي بابكر الطاهر ،"**أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء**" ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد 14 ، 2-12-2019 ، ص 84 .

[3] عطاوي إلهام ، **جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء البنوك : دراسة ميدانية** ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ، جامعة الجيلالي اليابس ، سيدي بلعباس ،2014 -2015 ، ص 37,36.

- تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية ؛
- تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة في السوق و استمرارها.

ثانيا: أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

قبل التطرق إلى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية أولا سوف نتطرق إلى كيفية قياس هذا الأثر.

كيفية قياس أثر التسوق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسوق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:[1]

- التفاعل: وهي العلاقة بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
  - كم هي عدد الاتصالات بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الالكتروني، الاتصالات و الرسائل الصوتية، ومن البادئ فيها ؟
  - الى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنه يتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟
- القدرة على الوصول: تعتبر سهولة وصعوبة الوصول العميل الى الموقع من أهم النقاط التي ينبغي على البنك قياسها وذلك من خلال الدراسات الميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:
  - سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك عندما يحتاج لذلك ؟ وما هي الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟
  - سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل بين العميل و البنك عند قيامه بالإتصال بالأخير؟، هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك؟، هل هناك إمكانية لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟، هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟
- الاختيار: إن العميل الالكتروني هو أساس بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار البنك الذي يتعامل معه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق

[1] Wang, Chun et WANG, Zheng. **The impact of Internet on service quality in the banking sector**. Lulea University Master, 2006 , P15

عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:

- المنخفض: و من خلاله يقوم العميل بتزويد البنك بمعلومات محدوده تقتصر على اسمه وعنوانه وبريده الالكتروني فقط.
- المتوسط: و يعني ذلك السماح للبنك بالتواصل مع العميل عبر اجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
- العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل الأوقات وفي أي مكان لإبلاغه بالمعلومات التي تراها مهمة له.

- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع البنك و ولائهم له رغم وجود منافسين له في بيئة العمل ويمكن قياسها من خلال الوصول الى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل البنك محل التعامل هو المفضل لديك؟
- ما هو عدد الزياراتك لموقع البنك عبر شبكة الأنترنت ، وكم من الوقت يمضي الزائر في تصفحه ؟
- هل هناك عروض و معلومات تثير اهتمام العميل و تجذبه لموقع البنك وتجعله يلتصق به؟
- حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات العميل عن الخدمة الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا.
- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بالترويج للبنك من خلال إبلاغ أشخاص آخرين عن البنك اسمه ونشاطه، الخدمات التي يقدمها ؟

– أثر التسوق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية

كنتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أصبح التسويق الإلكتروني من أهم المفاتيح التي يجب توفرها في المنظمة حيث يمثل القيام بالاعمال والانشطة المتكاملة تهدف الى توفير المنتجات بالجودة عالية وهذا ما يطلبه العملاء وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وهذا حسب أذواق ورغبات هؤلاء العملاء ،بالطرق وسهلا و بسيطة وبأقل التكالفة باستخدام شبكات الاتصالات الالكترونية ، وبالتالي فالتسويق الالكتروني هو الأداة التي يمكن من خلالها تحقيق الجودة في المنتوج و هذا عن طريق دراسة و تحليل أذواق المستهلكين مما يسمح

بخدمة العميل بالدرجة الأولى ، وبالتالي على البنوك تقديم منتجاتها عبر الوسائل الالكترونية لمواكبة التطورات وتحقيق هدف البقاء .

لقد أصبح التسويق الالكتروني ضروري في أي بنك يعمل للوصول إلى الجودة و ذلك من خلال :

- استخدام شبكة الأنترنت لتحقيق التسويق الالكتروني:

يعتبر التسويق مثله مثل جميع النشاطات على الانترنت ، فهو ليس إعلان يقتحم الحياة العامة لمستخدمين الويب أو إعلان بريدي بدون عنوان واضح ، فنشاط التسويق على الويب يمثل ردا على اهتمام العملاء و المستفدين وزوار المواقع الأخرى، لذلك يجب على البنك القيام توفير المزايا التي تثير إهتمام الزبائن تجذبهم إلى صفحته وذلك بتقديم الخدمات و المعلومات المفيدة لهم. و التي تعتبر أهم وسيلة يعتمد عليها التسويق على الويب ومن أهم الإستراتيجيات التي يتبعها البنك في جذب العملاء ،

و يمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للبنك من خلال:[1]

- العلاقات العامة: يمكن القيام بالكثير من نشاطات العلاقات العامةعبر شبكة الانترنت والويب ، من خلال توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية و الصفحات و المنشورات.
- النشرات الصحفية: من خلال توزيع نشرات صحفية على الويب يمكن تقديم معلومات عن منتجات وخدمات جديدة ، ترسل هذه النشرات من خلال البريد الإلكتروني إلى مجموعات الحوار قوائم بريدية معينة، معظم البنوك تحتفظ بنشراتها و بنود المعلوماتها و تؤرشفها على مستخدم الويب لكي يطلع عليها الزبائن في أوقات لاحقة.
- الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج يعني رعاية لجهة حكومية، أو رعاية لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري أو لمعلومات عامة أو الترويج لمؤتمر. و بالتالي تبرز منتجات و خدمات البنك. و عندما تقوم بذلك وصلة ربط تشعبية إلى صفحته من الصفحة موضع الرعاية.
- معلومات المنتج و النشرات الخاصة: حيث يقوم البنك بتقديم معلومات حول منتجاته و خدماته أي الوصف الدقيق للمنتجات و الاسعار و الخدمات المقدمة وذلك من خلال صفحته على الويب .

[1] Carole Pezzali**: comment placer internet au Coeur de la stratégie client multicanal**, p 8-11 ,29/01/2023, 13:08 voir le site
http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf

- البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط: يقوم البنك بالبيع المباشر و الآمن عبر صفحته على الويب ، وقد أصبح شائعا إستقبال طلبات الشراء عبر الخط و ذلك من خلال فتح حساب للشخص بإرسال رقم بطاقة الإعتماد ، و يتم تقديم الطلبات هن طريق الخط على موقع الويب أو عبر البريد الإلكتروني .
- بحوث التسويق: يستعمل البنك موقعه عير الويب لممارسة نشاطات التسويق لكي يحصل على معلومات حول ما يفضله العملاء (القيام بإستطلاعات لإهتمامات الزبائن ، رأيهم في المنتج المقدم) ، و من أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع. يمكن لهذه الآراء أن تساعد تطوير المنتج. و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء بتتبع عدد الزوار و عدد مرات الدخول إلى صفحة الويب، تسجيل الدخول إلى الصفحة(البريد الالكتروني للزوار)، و نوع مجالهم و عدد مرات الزيارة للزائر الواحد والوقت الذي أمضوه فيه.
- مخدمات البريد و البريد الالكتروني: وعو الرد الآلي على الرسائل التي تطلب معلومات و ذلك من خلال ميزة رد البريد الآلي لو ما يسمى بمخدم البريد ، و ذكل بعد التأكد من عنوانك على موقع الويب والمعلومات حول العملاء و هي أسهل طريقة لدعم صفحت البنك على الويب .

- التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:

تقوم المنظمات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت بالتواصل مع زبائنها من خلال موقع الويب و يمثل الموقع بالنسبة للبنك جزء من النشاط الترويجي ، كمنفذ توزيعي، كجزء من عملية تقديم المنتوج (سلعة أو خدمة) و إستلام الرسائل الالكترونية .

وعوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي: [1]

- جذب الانتباه: نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم الانترنيت زيارة موقع شبكي بالصدفة. وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنيت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المنظمات ايجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الاساسية:

[1]:بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004 ، ص183 - 189 .

ا- قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية من الطراز الاول.

ب- قدرات وامكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.

ج- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.

د- تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

هـ- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر الى أذواق، حاجات، رغبات، نزوات واتجاهات الزائرين.

وبهذا نجد أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال ادماج قواه وقدراته الإقناعية مع القوى المنظمة. وعليه على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز الموقع الشبكي. أي الاعتماد على خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

- المحتوى: يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصوصياته، أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.
- التوجه للعميل: يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق يؤكدون بما لا يقبل الشك ان العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الاعمال. واذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الاهمية فإنها في ظل التسويق عبر الانترنيت هي الشريان الحيوي للأعمال. فالأنترنيت كوسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها.

المصداقية: بما أن الأنترنيت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المنظمات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

المطلب الثالث : أثر التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية

إن توسع الحصة السوقية يعتبر من أهم الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها ، و للوصول إلى ذلك يجب ان يقوم بتطبيق أحدث الوسائل التي يعتبر التسويق الإلكتروني من بينها ، و من خلال هذا المطلب سوف نقوم بعرض الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني لزيادة الحصة السوقية .

أولا: مدخل عام للحصة السوقية

و من خلال هذا العنصر سوف نتطرق إلى مفهوم الحصة السوقية و اهميتها و طرق قياسها .

– مفهوم الحصة السوقية :

من خلال مايلي سوف نقدم مفهوم الحصة السوقية بنطاقها العام ومفهومها في نطاقها الخاص في بيئة البنوك التجارية لما لها من أثر بالغ على هذه البنوك وربحيتها .

ورد مفهوم الحصة السوقية كتعريف متصل بمفهوم السوق، الا أن مفهوم الأسواق تم تعريفه من قبل العديد من العلماء ومن أكثر من منظور، حيث عرفه الإقتصاديون على أنه " عملية يتم فيها التقاء قوى العرض مع قوى الطلب لتلك الخدمات أو السلع أو لرؤوس الأموال في قطاع معين ومحدد ".[1]

من هنا يمكن لنا تعريف الحصة السوقية على أنها عملية تقوم من خلالها المنشأة في بيع منتج أو خدمة، ويتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع التي تعمل فيه هذه المنشأة وتنتمي اليه ".[2]

في حين يراها كل من آخرون بأنها نسبة مئوية من استحواذ البنك على حصة معينة من الأسواق العاملة فيها، وبأقل التكاليف الممكنة والمخاطر لما لهذه النسبة من أهمية قصوى في تحقيق عنصر الربحية من خلال احتساب الودائع مقابل التسهيلات .

[1] Levy ،L. ،and lindon ،**JMarketing Basics** ،Dalloz library ،Paris .، 2000، p 39 .

[2] الديوه جي، أبي سعيد ، **إدارة التسويق**، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل، 2001 ، ص 181 .

– أهمية الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة .

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج المؤسسة مع مؤسسات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية .

وفي ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريباً يأتي دور التسويق الذي عليه ان يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيجه التسويقي من ترويج، وتسعير وتوسيع وانتشار، واعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلاً لانه يضع المنشأة على الطريق الذي يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة.

مما سبق يمكن استنتاج أن الحصة السوقية تعتبر مهمة لأنها تشير بشكل دقيق على معدل ربحية المنظمة، وحجم مبيعاتها، ومدى إمكانية الاستثمار فيها، وعلى الجانب التسويقي فتساعد الحصة السوقية على تيسير عملية ترويج المنظمة لمنتجامها وخدماتها، وذلك لأن العملاء عادة ما يقومون بالتحقق من عدد محدود من المنظمات ، وبالأخص من تلك التي تعد ذات شهرة وأثر كبير داخل السوق ، كما أن العميل بطبيعة الحال يبدي ثقة أكبر للمنظمات الي تمتلك حصة سوقية مرتفعة ، و هو ما يثير في نفوس العملاء الأريحية من حيث تعاملهم مع تلك المنظمة.[1]

[1] أيمن علي سليمان سليمان ، **أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية)** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر ،كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الاردن ، 2017 ، ص 26,25.

– طرق قياس الحصة السوقية

يمكن لكل مصرف أن يقيس حصته السوقية من خلال ثلاث طرق:[1]

- الحصة السوقية الكلية: هي حجم مبيعات المصرف لمنتج ما يعبر عنها كنسبة مئوية لإجمالي المبيعات في السوق ككل، ويتطلب ذلك تحديد السوق الكلية المعينة لغرض حساب الحصة السوقية؛
- حصة السوق المخدوم: مبيعات المصرف المعبر عنها كنسبة مئوية لإجمالي المبيعات الخاصة بسوقها ويشمل هذا السوق جميع المشتركين القادرين والرغبين بشراء منتجاتها؛
- الحصة السوقية النسبية: يمكن التعبير عنها الحصة السوقية للمصرف نسبة إلى حصة منافسها الأكبر في السوق.

ثانيا: أثر التسويق الالكتروني في توسيع الحصة السوقية للمصرف:

يساهم التسويق الالكتروني ، على النحو الذي يوفر لها القدرة على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما يتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت بدون أي حواجز مكانية ولا زمانية، الأمر الذي يحقق الراحة للعميل ويزيد من ولائه للمصرف.

تتيح الأساليب والقنوات الالكترونية التي يحتويها التسويق الالكتروني، والتي تستخدمها المصارف في عملية التوزيع و الترويج لمنتجاتها و خدماتها ، من توسيع قاعدة العملاء المتعاملين معها (التي تطبق التسويق الالكتروني)، ويرجع الأمر في ذلك لعدة أسباب من أبرزها اجتذاب هذه القنوات لقطاعات جديدة من العملاء،

كذلك النمو المتزايد لمستخدمي هذه القنوات والانخفاض النسبي في أعمارهم، بما يتيح تدفق المزيد من العملاء المحتملين للمصرف المستخدم لها، إضافة إلى ذلك فإن التسويق الالكتروني يمكن المصارف من تنويع أسواقها، وبالتالي التواصل مع عدد كبير من العملاء على مختلف الأصعدة .[2]

[1] عبد الله القحطاني أمل ، **الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية وأثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية** دراسة تطبيقية على المصارف السعودية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ،المجلد 4، العدد 11،30 سبتمبر 2020 ، ص 26 .

[2] وهاب نعمون، **النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة لحالة الجزائر**، مجلة أبحاث اقتصادية ، وإدارية، العدد الرابع، ديسمبر 2008 ، الجزائر، ص 121 .

وفي حين تقتصر التغطية المصرفية للكيان المادي للمصرف وفروعه على نطاق جغرافي معين، نجد بأن القنوات الالكترونية التي يضمها التسويق الالكتروني تغطيتها واسعة الانتشار .[1]

وفيما يأتي، نستعرض الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في توسيع الحصة السوقية للمصرف على النحو التالي:

- تتميز الخدمات التي يضمها التسويق الخدمي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص و المميزات عن نظيرتها التقليدية ،

كالسرعة في تقديها من خلال تنوع القنوات المقدمة لها، فضلا عن إمكانية الاستفادة منها في أي وقت ومن أي مكان و بأسعار معقولة مغطية بذلك كل النقائص التي كانت تتميز بها الخدمات السابقة ، وهذا ما لقى استحسان قاعدة عريضة من العملاء وزاد من توجههم لطلب هذا النوع من الخدمات؛

- لقد ساعد تبني المصارف للتسويق الالكتروني على تحقيق إستراتيجية تعدد وتنوع قنوات عرض الخدمات المصرفية، كما ساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تطوير و توجيه سياسة التسعير المصرفية، والهدف من ذلك هو زيادة الحصة السوقية و تدعيم الأداء التسويقي والمالي للمصرف .
- يعد التسويق الالكتروني عنصرا فعالا وأساسيا في سعي المصرف لتحقيق أهدافه المنشودة للأنشطة التسويقية التي يمارسها، قصد التعريف بمنتجاته وخدماته المقدمة والترويج لها إلى أوسع نطاق جغرافي ممكن.[2]

المطلب الرابع : تأثير التسويق الإلكتروني على القوى التنافسية

قدم بورتر ضمن دراسته تأثير البيئة التنافسية للمنظمة في إطار تحليله لهيكل الصناعة بالدول المتقدمة تحليل متكامل لقطاعات النشاطات المختلفة وقوى المنافسة الفاعلة فيها والمحددة بـ : جاذبيتها، ربحيتها. ضمن ما أصبح يعرف بنموذج قوى المنافسة لبورتر، إذ يؤكد من خلال هذا التحليل على أن العامل الأول الذي يحدد مردودية مؤسسة ما ضمن قطاع معين تتمثل في جاذبية هذا القطاع التي يصنعها تجاذب قوى المنافسة بداخله، وأن العامل الثاني هو الوضعية التنافسية لمنظمة ما إزاء منافسيها ضمن القطاع.

[1] Mols,N, **Organization for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking**, European Journal of Marketing, Vol 35, no 3,2001, p: 682 .

[2] بشير العلاق ، **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2011 ، ص 233 .

والأمر لا يختلف بالنسبة للبنك، وقد كان لظهور التسويق الإلكتروني تأثير كبير على القوى المنافسة الخمسة للبنك. وسنحاول من خلال هذا المطلب توضيح هذا التأثير.

- تأثير التسويق الإ لكتروني على قوة المساومة لدى الزبائن

هناك تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على قوة المساومة لدى الزبائن يتمثل فيما يلي :[1]

- في عصر الانترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
- عن المعايير المستخدمة لتقديم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم خدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العميل.

- تأثير التسويق الإ لكتروني البنكي على شدة المنافسة بين البنوك الموجودة في القطاع هناك تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على شدة المنافسة بين البنوك النشطة في السوق البنكية ويظهر هذا التأثير من خلال الآتي : [2]

- يساعد التسويق الإلكتروني على التغلب على المنافسة سواء كانت سعرية أو غير سعرية نظرا لما يتميز به من انخفاض التكلفة من جهة وامكانية تطوير الخدمات وأساليب تقديمها من جهة أخرى.
- يساعد التسويق الإلكتروني على مواجهة المنافسة عن طريق ما يوفره من معلومات عن البنوك النشطة في السوق البنكية، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، أسعارها، مما يجعل البنك يختار أفضل إستراتيجية لمواجهة منافسيه.
- يمكن التسويق الإلكتروني البنك من التأثير على عملاء البنوك الأخرى المنافسة له في السوق، كما قد يمكنه من استمالتهم وجعلهم عملاء لديه.

[1] Adrian payne, **the essence of services markting prentice**, hall, india, 1995, p 50.
[2] Philip kotler, **marketing management prentice**, hall,india,2006,p 45.

- إن البنك الذي يحسن استخدام التسويق الالكتروني بشكل فعال يتمكن من التغلب على منافسيه مهما كان حجمه صغيرا .

- تأثير التسويق الالكتروني على المنتجات البديلة تعتبر المنتجات التي تقدمها كل من شركات التامين الأسواق المالية، صناديق الاستثمار أهم المنتجات البديلة للمنتجات البنكية وقد كان للتسويق الالكتروني أثر كبير على هذه المنافسة ويظهر هذا الأثر من خلال مايلي :[1]

- لقد مكن التسويق الالكتروني البنوك من ولوج الأسواق المالية العالمية كبائع أو كمشتري للأوراق المالية لحسابه أو لحساب عملائه، مما أعطاه ميزة تنافسية عن المنتجات البديلة لمنتجاته، حيث أن هذه الأسواق لا تستطيع تقديم نفس المنتجات التي يقدمها البنك.

- إن ظهور ما يعرف بالتأمين البنكي أضاف ميزة تنافسية للبنوك اتجاه شركات التأمين، حيث لم يعد دور البنوك يقتصر على الوساطة بين المؤمن 'شركات التأمين والمؤمن له (أفراد، منظمات ...)، بل أن بعض البنوك أصبحت تقدم خدمات تأمين خاصة بها ولحسابها الخاص.

- أما عن تأثير التسويق الإلكتروني على علاقة البنوك بصناديق التوفير فإن تطور الخدمات البنكية جعل البنوك تقدم نفس الخدمات التي تقدمها مثل هذه الصناديق بل وأحيانا تتفوق عليها في ذلك، حيث طورت البنوك خدماتها المتعلقة بالتوفير والاحتياط قصد التغلب على هذه المنافسة والتفوق عليها.

- تأثير التسويق الإ لكتروني البنكي على قوة المساومة لدى الموردين :إن البنك هو مؤسسة خدمية تتعامل بالنقود، حيث أن مدخلاتها نقود ومخرجاتها نقود ولذلك فإن علاقتها بالموردين(موردو التثبيتات) ليست مستدامة بل هي مؤقتة وعلى فترات متباعدة. ويظهر تأثير التسويق الإلكتروني على هذه العلاقة من خلال ما يلي :[2]

  - تمكين البنك من الحصول على المعلومات التي يحتاجها والعروض التي تستجيب لحاجاته ورغباته ولأسعار التي تلائمه.
  - بفضل الانترنت يستطيع البنك البحث عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات ما بعد البيع أسرع وأفضل.

[1] أبو قحف عبد السلام وآخرين، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006 ، ص 3 .

[2] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن، 2002 ، ص 80 .

- يستطيع البنك من خلال الانترنت القيام بعمليات المقارنة بين الأسعار المختلفة والخدمات المرافقة اوختيار ما يناسبه.

خلاصة الفصل :

إن التسويق الإلكتروني يعتبر كأداة لتحقيق ميزة تنافسية في إطار ظهور الإقتصاد الرقمي حيث أصبحت المنظمات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على إحتلال موقع ال ا رئد في السوق، لهذا نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة للتسويق حيث أتاح للمنظمة وبشكل خاص المصارف فرصة إستهداف العملاء بصورة فردية أون له أهمية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات، حيث كان لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت وهو ما إنعكس على تحقيق ميزة تنافسية.

إن ضرورة تبني إستخدام التسويق الإلكتروني في المصارف للإستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال مع إعادة هندسة وتطوير العمل الإداري بها وكذلك التركيز على تفعيل البرامج التدريبية بما يتناسب ويواكب التطورات العالمية الحديثة.

الفصل الثالث :

تقييم أثر التسويق الإلكتروني على تعزيز القدرة التنافسية لعينة من البنوك التجارية في الجزائرية

تمهيد :

من المهم القيام بالدراسة النظرية في أي موضوع مهما كانت طبيعته ، ولكن الأهم من ذلك هو التعرف على مدى تطبيق تلك الدراسة على أرض الواقع ، من خلال الدراسة التطبيقية، وهي تختلف حسب المنهج المتبع في تلك الدراسة وحسب الأدوات المستخدمة لجمع البيانات فيها، لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالبنوك محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية) و قمنا كذلك بوصف للإطار المنهجي للدراسة من خلال: منهج الدراسة، الأفراد ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى وصف الأدوات والإجراءات التي قامت بها الباحثة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، و المعالجات الإحصائية التي اعتمدتها في تحليل الدراسة.

كما تتضمن أخيرا عرضا للنتائج مرفقا بمختلف التحليلات التي تبدو للباحثة أنها تتناسب مع تلك النتائج المحققة.

المبحث الاول: الخدمات الإلكترونية المقدمة في بعض البنوك التجارية الجزائرية

شهد عالم الوساطة المالية تحولات نوعية غيرت من اهداف واستراتيجيات العمل المصرفي الجزائري، وذلك بسبب الثورة التكنولوجية في الاعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، فكان لازما على البنوك الجزائرية الخوض في عالم الصيرفة الالكترونية، مما دفع بعض البنوك التجارية الجزائرية عرض بعض خدماتها التقليدية عبر الانترنت واستحداث خدمات الكترونية جديدة.

المطلب الأول : البنك الوطني الجزائري BNA

أولا: لمحة تاريخية عنBNA

تعريفه: هو عبارة عن شركة ذات أسهم نشأ هذا الأخير بموجب قرار 66 / 178 في 13 / 06 / 1966 وهو يعتبر أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة وذلك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري.

و منذ إنشائه سنة 1966 رافق البنك الوطني الجزائري زبائنه سواء كانوا أفراد ، مؤسسات ، و هذه مهمته الاساسية ماجعله اليوم أحد أكثر البنوك الفاعلة في الساحة المصرفية ، مع اكثر من 2.5 مليون زبون .

وباعتباره مؤسسة وطنية مالية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي فإن البنك الوطني الجزائري يهتم بتنفيذ جميع العمليات المصرفية طبقا للقوانين المنظمة له، كما يعتبر أداة للتخطيط المالي من خلال الدور الذي يلعبه على مستوى تحضير الخطة الوطنية حيث يشترك في إعداد النصوص المتعلقة بتمويل القطاعات والأعمال المرسومة له في مجال القرض والتنمية لاسيما قطاع الصناعة الخفيفة والتجارة والنقل.

ويعد البنك الوطني الجزائري أول بنك متحصل على الاعتماد من طرف مجلس النقد والقرض بتاريخ 05 سبتمبر 1995 نظرا لتضاعف رأس ماله وهو متكون من مشاركة المؤسسات العمومية وخاصة الصغيرة والمتوسطة إضافة إلى الادخار العام.

كما أن البنك الوطني الجزائري يمنح الائتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا مع المساهمة في الرقابة على وحدات الإنتاج الزراعي إلى غاية سنة 1982 ، حيث تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الذي انتقل

إليه الواجب بعد ذلك وابتداء من سنة 2004 اعتمد البنك على نوع آخر من القروض هو القرض العقاري لتمويل بناء جاهز أو شراء أو توسيع وذلك لتطوير النشاط.

كما يعمل البنك الوطني الجزائري على زيادة النشاط التجاري وذلك عن طريق تقديم خدمات متعددة لعملائه والبحث عن خدمات جديدة من أجل الحفاظ على عملائه القدامى وتقديم لهم أحسن الخدمات وكذلك جذب زبائن جدد.

ولقد ضم هذا البنك جميع البنوك ذات الأنظمة المشابهة له والمتمثلة في كل من :

- بنك التسليف العقاري الجزائري- التونسي في جويلية 1966
- بنك التسليف الصناعي والتجاري في جويلية 1967
- بنك باريس الوطني في جانفي 1968
- بنك باريس وهولندا في جوان 1968

ولقد أسس ليعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير، والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل، إذ يقوم إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية بتمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا.

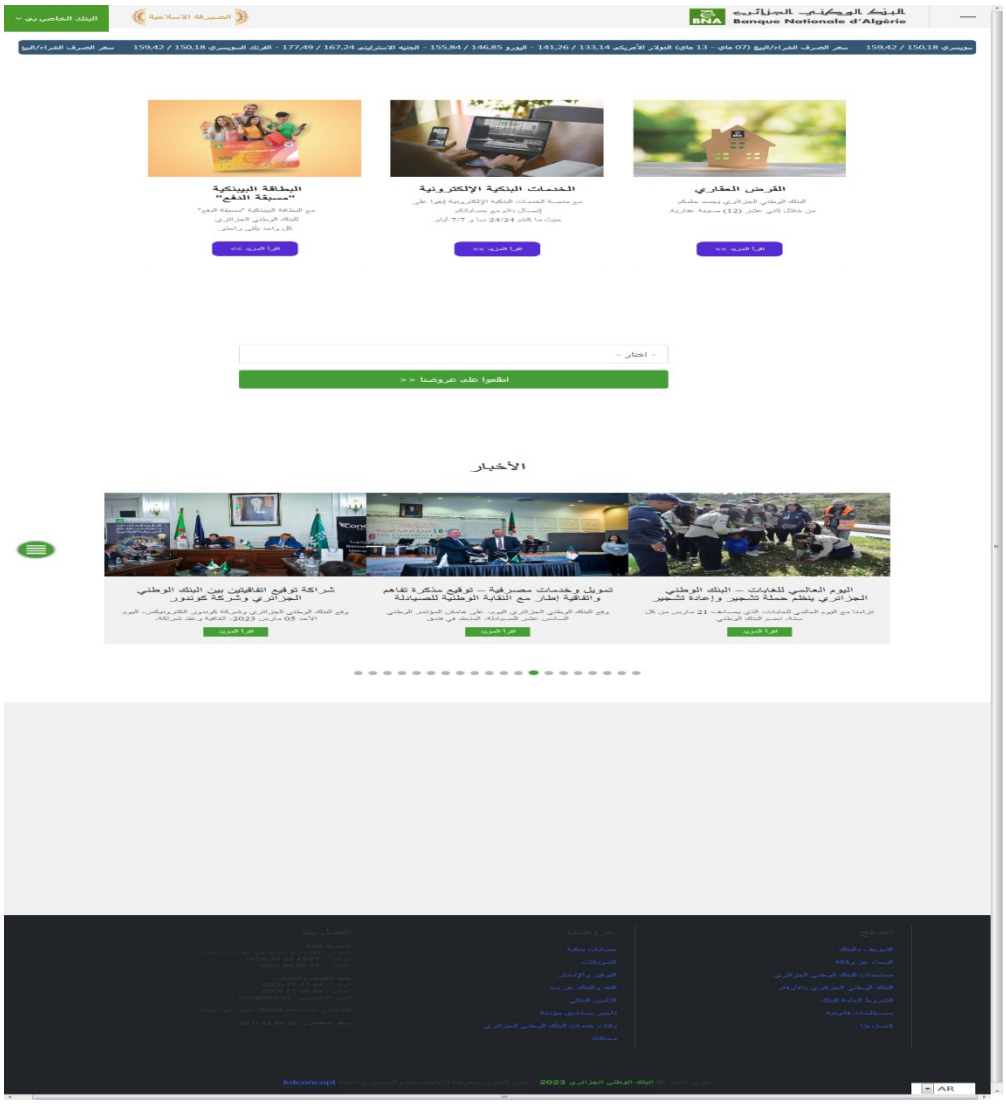
يعتبر البنك الوطني الجزائري بحكم الزمن أقدم بنك وطني، إذ يحتوي على 277 وكالة باختلاف فئاتها) وكالة رئيسية، وكالة من الصنف أ وكالة من الصنف ب، وكالة من الصنف ج تشرف عليها 21 مديرية جهوية للاستغلال منتشرة عبر كافة التراب الوطني.

و في جوان 2009 تم رفع راسمال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دج إلى 41600 مليار دج ، و في شهر جوان 2018 تم رفع راسمال البنك الوطني الجزائري إلى 150000مليار دج .[1]

[1] www.bna.dz consulter le : 2023 /06/04 , 20:15 h .

- **الصفحة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري :**

شكل (07): الصفحة الرئيسية لموقع البنك الوطني الجزائري

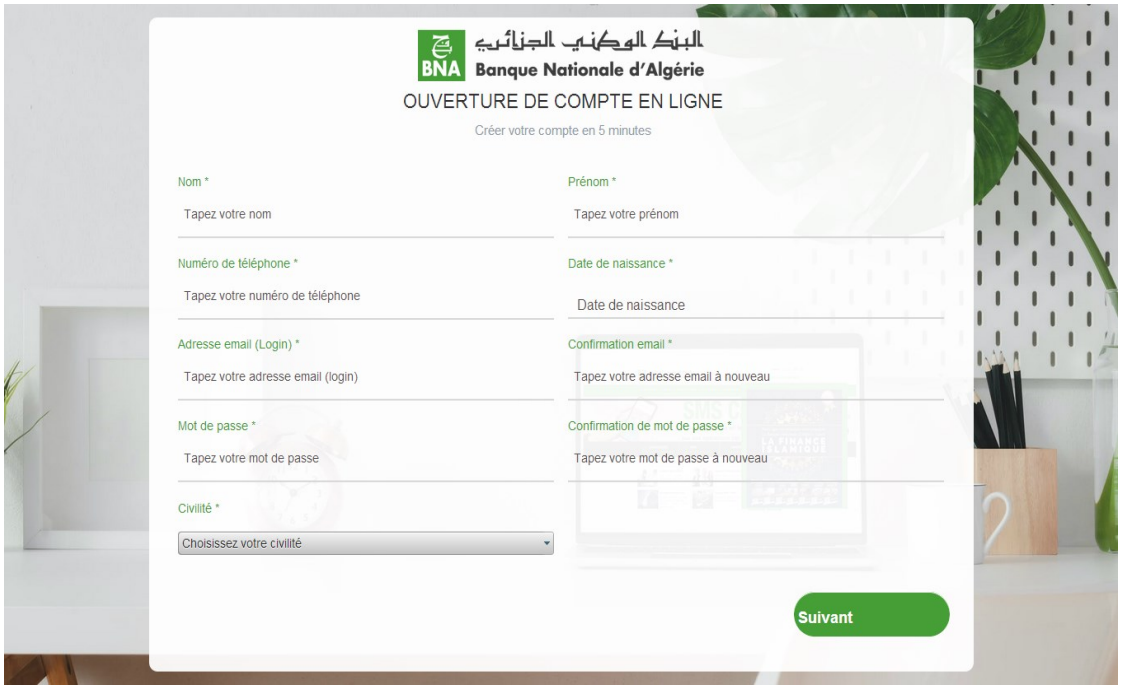


المصدر:. www.bna.dz consulter le : 2023 /06/04 , 00:21 h

- **استمارة طلب الاشتراك عبر الانترنت في البنك الوطني الجزائري**

تملأ الاستمارة عبر الانترنت، بعدها تصلك رسالة تحمل رقمك السري عبر الهاتف او البريد الالكتروني الخاص بك.

شكل (08): استمارة التسجيل او الاشتراك عبر الانترنت



المصدر : www.bna.dz consulter le : 2023 /06/04, 00:30

- **البطاقات الالكترونية التي يوفرها البنك الوطني الجزائري :**

البطاقة البنكية للبنك الوطني الجزائري، هي بطاقة ما بين البنوك مدعمة بحساب بنكي، وتأتي في شكلين، وحسب دخل حامل البطاقة: [1]

– بطاقة CIB الكلاسكية :

تمنح لأصحاب الراتب الأقل من 120.000 دج/شهريا



[1] www.bna.dz consulter le : 2023 /06/05,00:40 h .

– بطاقة CIB الذهبية :



تمنح لأصحاب الدخل الأكثر من 120.000دج شهريا

البطاقة البنكية هي بطاقة للسحب والدفع تسمح بإجراء العمليات البنكية التالية:

– السحب على جميع أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على الساحة البنكية؛

– الدفع الإلكتروني؛

– الدفع الجواري على أجهزة الدفع الإلكتروني؛

– الاطلاع على رصيد الحساب على أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية التابعة للبنك الوطني الجزائري)؛

– التحويلات على الشبابيك الأوتوماتيكية للبنك الوطني الجزائري؛

– باقة من الميزات الأخرى متاحة على أجهزة الصراف الآلي الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية .

البطاقة البنكية مجانا وصالحة لمدة ثلاث سنوات،و تسهل وبشكل آمن معاملات الدفع والسحب،حيث هناك وفرة في الأموال 24/24 ساعة و7/7 أيام على جميع أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية للبنك) المتواجدة على الساحة البنكية، و كذا المزيد من الأمان بفضل الرسائل النصية القصيرة :

1– إشعاركم برسالة حول رصيد حسابكم البنكي؛

2– إشعاركم برسالة حول العمليات المنجزة في وقتها الفعلي.

الجدول (01) : أسقف البطاقة البنكية للبنك الوطني الجزائري

نوع البطاقة	سقف السحب اليومي	سقف الدفع اليومي
البطاقة البنكية الكلاسكية	100.000 دج	10.000 دج
البطاقة البنكية الذهبية	150.000دج	150.000 دج

المصدر : www.bna.dz consulter le : 2023 /06/05 ,13:30

2 : بطاقة النخبة :

بطاقة النخبة : هي بطاقة بين البنوك مدعومة بحساب الشيك .



وتأتي في شكلين:

- بطاقة النخبة الموجهة للأفراد ؛
- بطاقة النخبة الأعمال الموجهة للمهنيين والمؤسسات .

تسمح لكم بإجراء عمليات السحب والدفع الجواري والدفع عبر الإنترنت وكذا التحويل والتحصيل، كما تتوفر على وظائف أخرى عبر أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية)، تقدم بطاقة النخبة أيضًا باقة من الخدمات الإضافية التي تتمثل في المساعدة الصحية، خدمات الاستقبال، الارشاد والمساعدة في التأمين من الحوادث الجسمانية كلها تجدونها متاحة على الرابط .

مزايا بطاقة النخبة :

- رأس مال حتى مليون دينار؛
- المساعدة على الطريق في حالة حدوث عطل؛

- ضمان النقل والإقامة لزيارة أحد الأقارب في المستشفى؛
- كما تقدم بطاقة النخبة ولوجًا نسقيا بخدمة الرسائل النصية القصيرة:

– إشعاركم برسالة نصية قصيرة عن رصيد الحساب ؛

– إشعاركم برسالة نصية قصيرة عن المعاملات التي قمتم بإجرائها باستخدام بطاقتكم في الوقت الفعلي.

الجدول (02) : أسقف بطاقة النخبة

نوع البطاقة	سقف السحب اليومي	سقف الدفع اليومي
بطاقة النخبة	200.000,00	250.000,00

المصدر : www.bna.dz consulter le : 2023 /06/05, 02:00

3 : بطاقة التوفير

بطاقة التوفير هي بطاقة سحب مدعومة بحسابات التوفير:

- حساب التوفير بفائدة أو بدون فائدة؛
- حساب التوفير ''مستقبلي'' للقصّر بفائدة أو بدون فائدة؛
- حساب التوفير ذو عائد تصاعدي.

بطاقة التوفير بفائدة



تتيح لكم توفير أموالكم في أي وقت وأينما كنتم 24/24 ساعة و7/7 أيام، عبر شبكة أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على الساحة المصرفية، كما تسمح لكم بالاطلاع على رصيد حساب التوفير الخاص بكم في أي وقت عبر أجهزة الصراف الآلي.

– المزايا:

- عمليات السحب مؤمنة برمز سري ؛
- وفرة رأس المال المدخر في أي وقت ؛
- بطاقة التوفير مجانية وصالحة لمدة ثلاث (03) سنوات ؛
- الاطلاع على رصيد حساب التوفير دون الحاجة للتنقل إلى الوكالة .

– خدمة الدفع الإلكتروني :

تسمح بالتسديد عبر الأنترنت مشتريات الزبائن وفواتيرهم (سونلغاز، سيال، الوكالة الوطنية لتطوير السكن وتحسينه عدل، ...)، على مواقع الأنترنت التي تقبل وسيلة الدفع هذه، من أجل ضمان أمن معاملات الدفع، يتمّ إرسال كلمة مرور واحدة (رسائل الرقم السرّي المتغير) إلى رقم هاتف المنخرط لكل معاملة جديدة.

– الأهلية:

- أي زبون للبنك الوطني الجزائري حامل للبطاقة البنكية.
- **المزايا:**
- دفع ثمن المشتريات أو الفواتير الزبائن حيثما كانوا وأينما تواجدوا 24سا/24 و7 أيام/7 ؛
- تجنب طوابير الانتظار الطويلة وتبسيط دفع الإتاوات ببضع نقرات دون الحاجة إلى التنّقل ؛
- عمليات مؤمنة بواسطة خدمة المصادقة في الوقت الفعلي (رسائل الرقم السرّي المتغير) ؛
- خدمة مجانية، وبدون عمولة للدفع عبر الإنترنت ؛
- تتم عملية الانخراط عن طريق توقيع عقد انخراط لتصبح ''مشتري عبر الواب''.

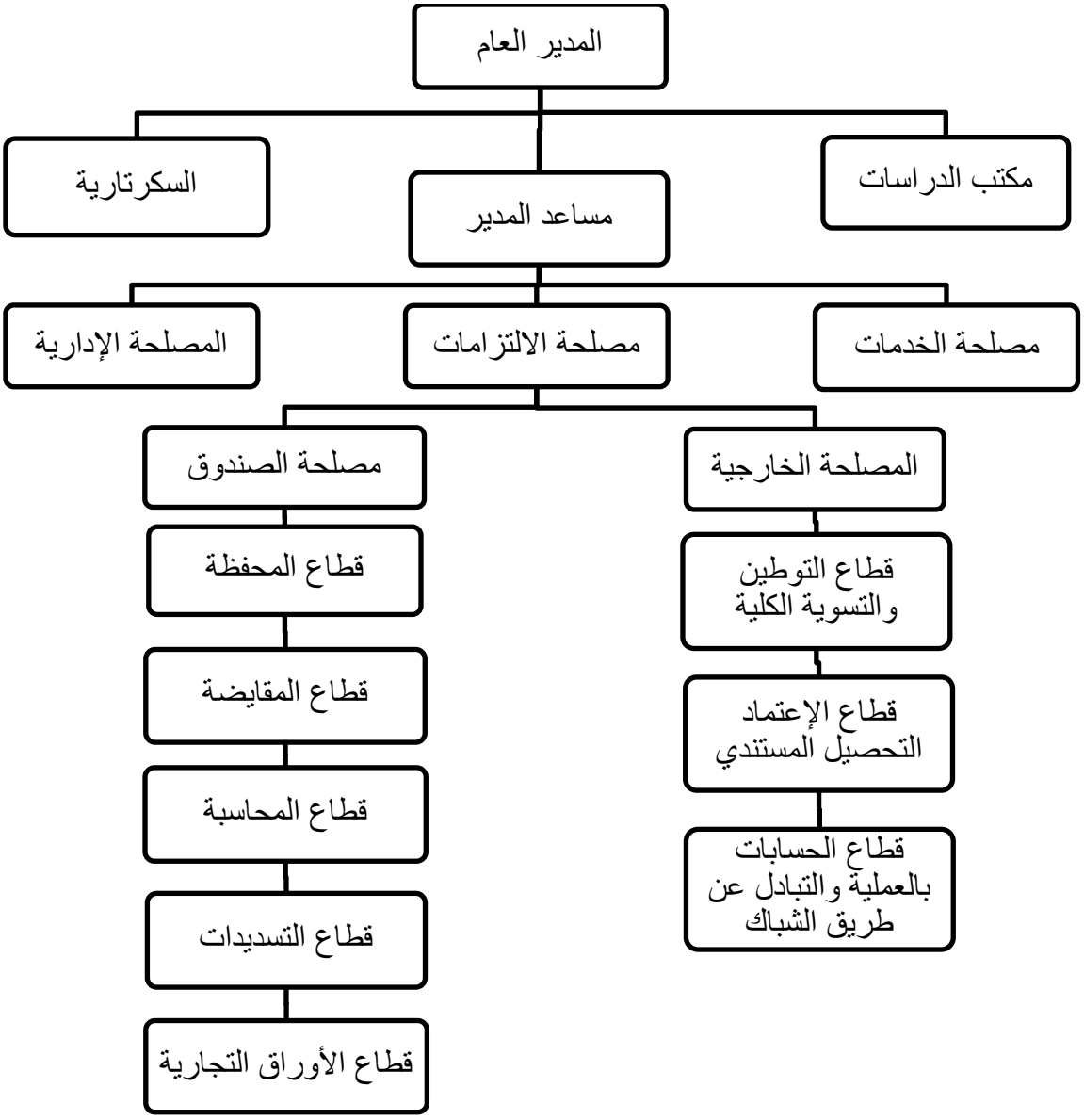
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

لكل بنك هيكل تنظيمي يميزه على غيره من البنوك

أولا: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري :

نظرا للتطورات التكنولوجية المختلفة التي أدت إلى التفكير في أساليب و طرق جديدة لتسيير المؤسسات حيث وضع ما يسمى بالهيكل التنظيمي .

الشكل (09) : هيكل تنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر: البنك الوطني الجزائري BNA

ثانيا: مصالح البنك الوطني الجزائري :

لكل بنك هيكل تنظيمي يميزه على غيره من البنوك ، وتتواجد بالبنك الوطني الجزائري المصالح التالية:

- **مصلحة الصندوق**: تنقسم هذه المصلحة إلى المصالح فرعية تؤدي خدمات منها[1]:

– عمليات المقاصة ؛

– عمليات المحفظة ؛

– التحصيلات بأنواعها ؛

– عمليات السحب والدفع ؛

– قطاع التسديدات وقطاع الأوراق التجارية.

- **المصلحة الخارجية**: من بين المهام الرئيسية التي تدخل في هذه المصلحة هي[2]:

– عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة ؛

– التحصيلات بالعملة الصعبة ؛

– عمليات التجارة الخارجية (التصدير والاستيراد).

- **مصلحة القروض**: تعمل هذه المصلحة على ما يلي:

– قروض، تسهيلات الصندوقFC ، تكوين ملفات القروضCMT، قروض متوسطة الأجل بإمضاء.

– دراسة ملفات القروض وإعطاء الموافقة المبدئية.

– دراسة حالة المخاطر.

- **المصلحة الإدارية**: تعد هذه المصلحة القلب لأي بنك في تسيير الموارد البشرية، إضافة إلى متابعة المصالح التالية:

– تصريحات جبائية ؛

[1] معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري .

[2] معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري .

- كل ما يتعلق بأمن البنك ؛
- دراسة ميزانية البنك وإعطاء الصور المستقبلية لها.

- **مصلحة النزاعات:** وهي أول مصلحة يتجه إليها العميل لفتح الحساب الجاري، حيث تعمل على متابعة العميل ومعرفة وضعيته الماضية والحالية من أجل مواجهة وتفادي المخاطر وذلك عن طريق تلقي المعلومات من:

- المراسلات التي تأتي من الخارج (الخزينة، الضرائب وحالات أخرى) ؛
- تجميد الحساب بالبنك نفسه أو ببنوك أخرى.
- وضعية الحساب الجاري للعميل بالبنوك الأخرى وكيفية سير القروض التي أخذها منها، كما تظهر هذه المصلحة خاصة في منح القروض، حيث أن أي عميل لم يسدد الدين المتفق عليه تحال القضية إلى قسم المنازعات وتتبع الخطوات التالية:

1. طلب البنك من العميل حل الموضوع بالطريقة الودية.
2. ترسل إليه رسالة مضمنة، وتنتظر المصلحة مدة أسبوع.
3. إنذار ثاني، إذا لم يحضر تحال القضية إلى محضر قضائي والذي بدوره يرسل له إنذار أخير للدفع لمدة عشرين (20) يوم، إذا لم يمتثل يكتب عليه تقرير(PV) عدم الدفع والإمتثال.
4. ترسل عارضة لرئيس الحكومة لحجز تنفيذي لأمواله المرهونة، بعد إمضاء رئيس الحكومة، تقدم لمحضر قضائي حتى يتم الحجز ثم بيع الضمانات.

من المتفق عليه أن البناء التنظيمي لابد وأن يعكس الأنشطة التي يتم ممارستها وبناءا عليه يصبح من المتوقع أن يتضمن البناء التنظيمي للبنك الوطني الجزائري مصالح رئيسية هذا إلى جانب مصالح فرعية للأنشطة ويوضح الشكل رقم (09) بناء تنظيمي مبسط للبنك الوطني الجزائري.

إذا كانت مصلحة الصندوق، المصلحة الخارجية، مصلحة القروض، المصلحة الإدارية ومصلحة النزاعات تمثل الإدارات الرئيسية التي تعكس طبيعة نشاط البنوك، وفيما يلي عرض لهذه الخمس مصالح حسب الشكل.

المطلب الثالث: أهداف البنك الوطني الجزائري

يقو البنك الوطني الجزائري BNA ببذل مجهود في سبيل دفع عجلة التنمية المحلية في مختلف الميادين، وذلك من أجل بلوغ جملة من الأهداف[1] :

- يعمل البنك BNA على تحقيق الأرباح كهدف مهم باعتباره بنكا تجاريا؛
- يهدف بنك BNA إلى إحداث نمو اقتصادي في مختلف القطاعات وخاصة القطاع الصناعي باعتباره محور عمل البنك؛
- زيادة حجم الودائع لديه وذلك من خلال التسهيلات والخدمات المتميزة التي يقدمها البنك للمودعين لديه؛
- جلب الزبائن المقرضين وذلك باعتبارهم السوق الأساسي لاستخدام الموارد؛
- تحسين و تنويع الخدمات المقدمة من خلال التكوين الجيد ا ولدوري للعاملين به، من خلال الملتقيات والدورات التكوينية التي يقوم بتنظيمها البنك.

المطلب الرابع : وظائف البنك الوطني الجزائري .

تتلخص وظائف البنك الوطني الجزائري فيما يلي[2]:

- يقوم بالوظائف البنكية وفقا للأسس المصرفية التقليدية المتعلقة بالمخاطر وضمان القروض وتسهيلات الصندوق و السحب على المكشوف وكذا العمل على خطة الدولة المتضمنة موضوع الإئتمان قصير ومتوسط و طويل الأجل ؛

[1] بناء على المعلومات المقدمة من البنك الوطني الجزائري .

[2] بناء على المعلومات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري

- إقراض المؤسسات الصناعية العامة منها والخاصة ؛
- خصم الأوراق التجارية ؛
- تمويل عمليات التجارة الخارجية ؛
- قبول الودائع من طرف الجمهور ومختلف المؤسسات لإعادة استثمارها ؛
- التدخل في عمليات الصرف الآجل و العاجل ؛
- يلعب دور " البنك المراسل " بالنسبة للبنوك الأجنبية ؛
- إعطاء الضمانات لكل الأسواق العمومية ؛
- يمنح الإئتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا ويساهم في الرقابة على وحدات الإنتاج .

المبحث الثاني : بنك الفلاحة والتنمية الريفية

عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي إلى الاهتمام بوظيفة التسويق خاصة وأن الاهتمام باحتياجات العملاء و تلبيتها أصبحت من أكثر المداخل التي تحقق ميزة تنافسية للبنك، و عليه ركز بنك بدر على استحداث منتجات وخدمات مصرفية جديدة من شأنها استقطاب المزيد من العملاء و الاحتفاظ بزبائنه من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات و الأسعار و ضمان تغطية أماكن تواجد الزبائن من خلال شبكة واسعة من الفروع و الوكالات و تحفيز العملاء و دفعهم بمختلف أساليب الترويج للتعامل مع البنك.

المطلب الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية أنشئت في 13 مارس 1982 لمهمة رئيسية هي تنمية القطاع الزراعي وتعزيز المناطق الريفية. أ رسمالها المسجل هو 33 مليار دينار. تكونت في البداية من 140 وكالة، حاليا وشبكتها لديها أكثر من 300 وكالة و 39 مكتبا إقليميا. تشغل حوالي 7000 إطارا وموظفا داخل الهياكل المركزية، الإقليمية والمحلية. كثافة شبكتها وأهمية القوة العاملة لديه تجعل بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك على المستوى الوطني من حيث الشبكة.

و في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات أ رس مال قدره 22 مليار دينار جزائري،و بموجب القانون قانون النقد و القرض 90 /10 أصبح بنك "بدر" كغيره من البنوك يمكن أن يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و في كل القطاعات الاقتصادية ليرتفع أ رسماله سنة 1999 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة.[1]

المطلب الثاني : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المديين القصير والمتوسط ما يلي :[2]

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

و لتحقيق الأهداف السابقة الذكر قام البنك بتوفير كافة الشروط انطلاقا من توسيع قاعدة تواجده من خلال الفروع و الوكالات و استخدام وسائل تقنية حديثة و أجهزة و أنظمة معلوماتية، إضافة إلى التركيز على العنصر البشري كأحد أهم مفاتيح التميز من خلال تأهيل الموارد البشرية و ترقية الاتصال داخل و خارج البنك، وادخال تغييرات على الهيكل التنظيمي بما يتماشى مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق، كما اهتم البنك برفع حجم موارده وتوسيع نشاطاته لتتماشى و رغبات العملاء.

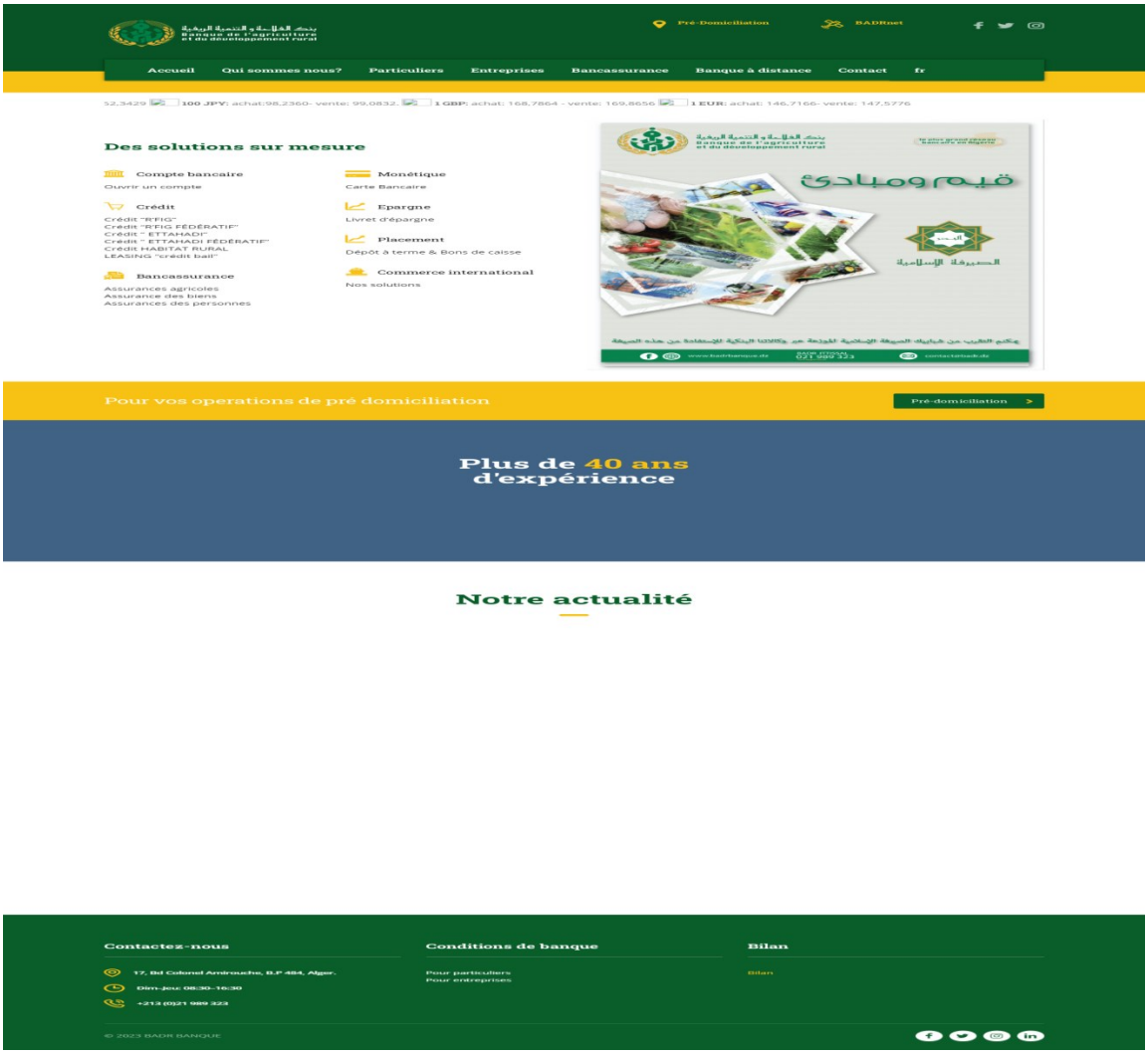
المطلب الثالث : عرض الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

تحوي الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الأنترنت عدة صفحات يمكنالدخول إليها من خلال الخيارات الموجودة أعلى الصفحة.

[1] www.badr bank.dz, consulter le : 2023 /06/09 , 15:45 h.

[2] فيروز قطاف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي " دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة ، 2010 /2011 .

شكل (10): الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية



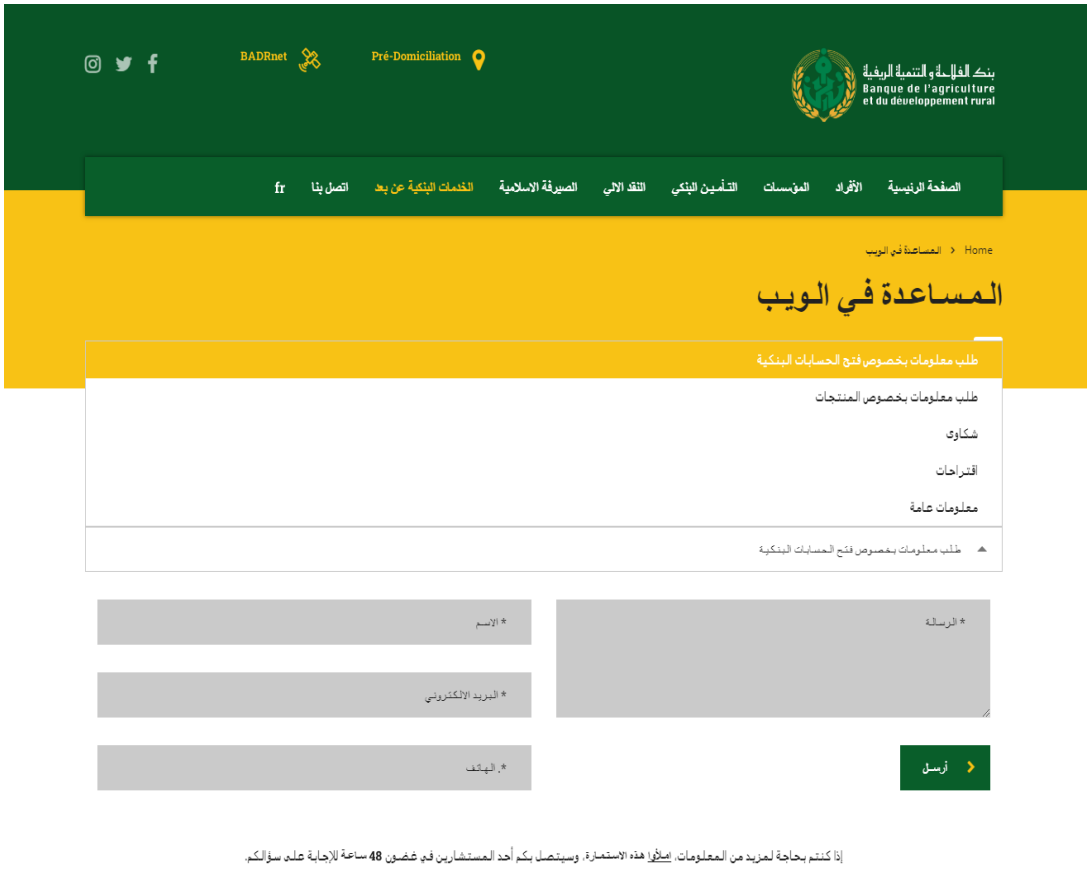
المصدر : https://badrbanque.dz , 2023/06/09 , 16:00

ثانيا: الخدمات البنكية عن بعد :

- **المساعدة في الويب :**

يمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمة إضافية لزبائنه والمتمثلة في خدمة البريد الالكتروني، حيث تسمح هذه الخدمة للزبائن الحصول على معلومات حول كل ما يتعلق بخدمات البنك، وكذا اعطاء اقتراحاتهم، وكذا وضع كل الشكاوى والنقائص التي تعترض الزبائن، وانتظار الرد في أقرب وقت عبر البريد للإلكتروني للبنك حيث يقوم الزبون بملأ الإستمارة التالية لتحديد حاجته التي يريد الحصول عليها :

الشكل (11) : إستمارة طلب المساعدة عبر الأنترنت

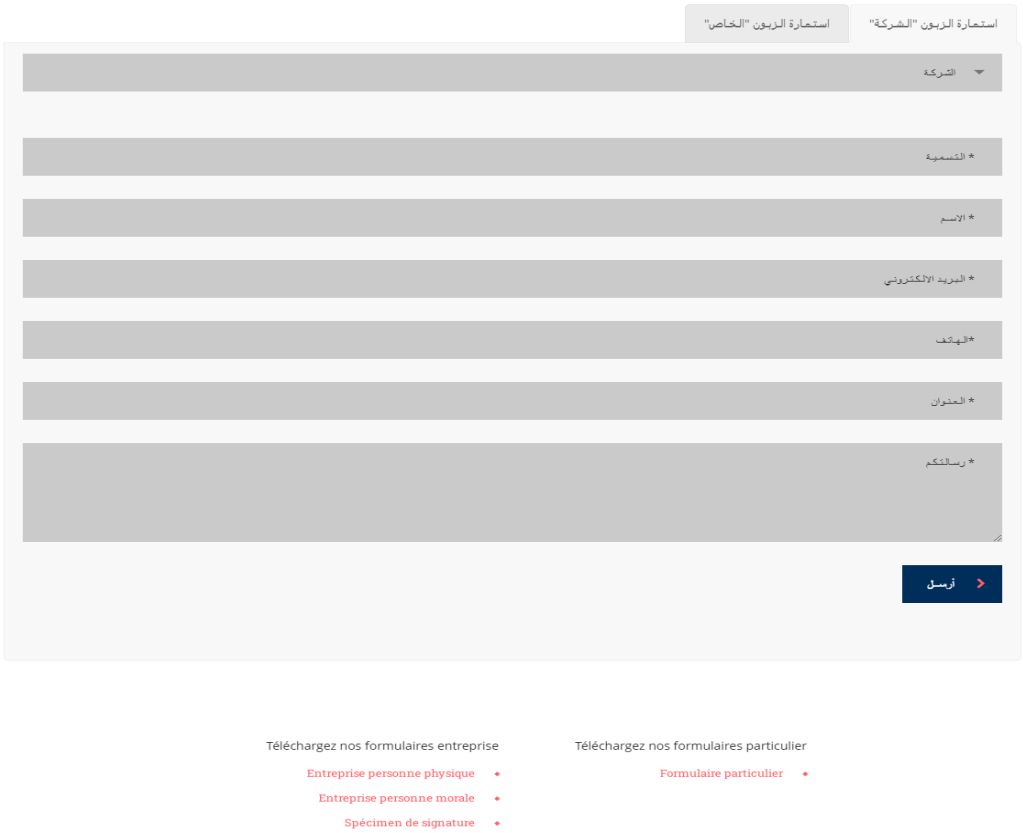


المصدر :https://badrbanque.dz 2023/ 06 /09 19:45

- **كيف تصبح زبونا لدى البنك :**
- يجب على الزبون ملأ الإستمارة ؛

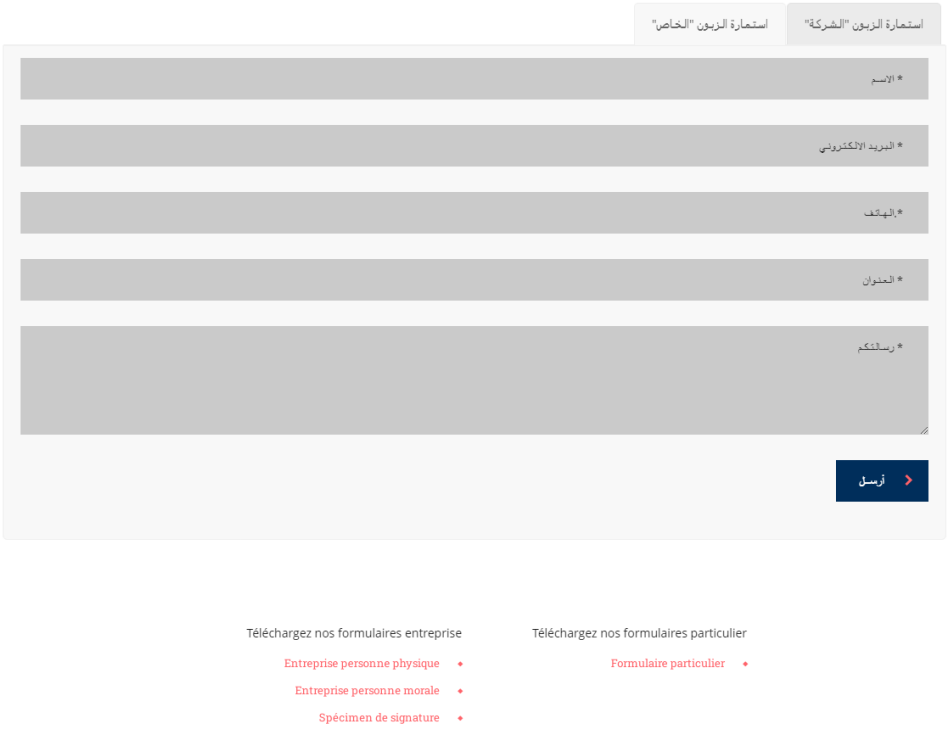
- في غضون 48 ساعة كحد أقصى سيتصل أحد المستشارين بالزبون ليقترح عليه موعد في أقرب وكالة إليه ؛
- سيكون فتح الحساب ساري المفعول بمجرد التقرب الزبون من البنك ؛
- يجب على الزبون أن يقوم بتحميل طلبات فتح الحساب و الملف الواجب تقديمه قرب من البنك .

الشكل (12) : إستمارة التسجيل عبر الأنترنت الخاص بالزبون (الشركة)



المصدر : https://badrbanque.dz 2023/ 06/12 ,20:00

الشكل (13) : إستمارة التسجيل عبر الأنترنت الخاص بالزبون (الخاص)



المصدر : https://badrbanque.dz2023 / 06/12 ,20:20

المطلب الرابع : البطاقات الالكترونية التي يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة بطاقات الكترونية يمكن للزبون الحصول عليها من البنك، وذلك بعد الالتزام بالشروط المقدمة من طرف البنك، في ما يلي نبين أصناف البطاقات الموفرة من بنك بدر:[1]

- **البطاقات البنكية الدولية :**

البطاقة البنكية تيتانيوم :



[1] https://badrbanque.dz, 12/06 / 2023 , 21:40 h

اليطاقة البنكية الكلاسيكية :



طريقة العمل :

- عمليات السحب من الموزعات الآلية DAB/ أو الشبابيك الآلية GAB في الخارج التي تحمل شعار ماستر كارد ؛
- عمليات تسديد المشتريات ، السلع أو الخدمات من خلال البطاقات البنكية لأجهزة الدفع الإلكتروني TPEالتي تحمل شعار ماستر كارد ؛
- عمليات الدفع عبر الانترنت في المواقع الإلكترونية المؤمنة التي تحمل شعار الماستر كارد .

المزايا :

- التحكم في النفقات الخاصة بحسابكم ، مما يسمح لكم بتسيير دقيق لميزانيتكم و بدون مخاطر ؛
- الولوج :
- قبول عالمي عبر ملايين من نقاط البيع ؛
- تغطية واسعة لأجهزة الصراف الآلي عبر كافة أنحاء العالم ؛
- الإنفتاح على التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت أو من خلال أحد التطبيقات ؛
- ولوج الزبائن بشكل دائم و آمن إلى أموالهم في الخارج على مدار 24 ساعة /24 ساعة و خلال 07 أيام /07 أيام .

الأمان :

- يؤمن بروتكول الدفع الآمن عمليات الدفع الإلكتروني الخاصة بكم عبر الانترنت ؛
- ضمان الأمن بفضل تقنية البطاقة البنكية EMV .

- **بطاقة الدفع مابين البنوك "CIB"** :

تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك CIB أداة سحب ودفع ، كما انها بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط وهي صالحة لمدة عامين، ويوجد منها نوعان :



البطاقة الكلاسيكية: وهي متاحة للعملاء ذوي دخل منتظم، تتيح لحاملها إجراء عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي للبنوك (G.A.B) .



البطاقة الذهبية: متاحة للعملاء الذين يكون لهم دخل مرتفع وفقا لمعايير متفق عليها، بالإضافة الى الدفع والسحب النقدي، تمنح هذه البطاقة الذهبية ميزات إضافية وحدود سحب ودفع أعلى.

مزاياها :

- تمكن حاملها من إجراء عمليات الدفع و السحب بكل أمان على مدار 24 ساعة /24 ساعة و خلال 7 أيام / 7 أيام ؛
- عمليات الدفع عبر الانترنت ؛
- عمليات السحب من الموزعات الآلية للبنك "DAB" و الشبابيك الآلية للبنك "GAB " ؛
- الاطلاع على رصيدكم من خلال الموزعات الآلية للبنك DAB و الشبابيك الآلية للبنك GAB عبر شبكة " بدر بنك " .

شروط الإصدار :

- الاشخاص الطبيعيون أصحاب الحسابات البنكية بالدينار ؛

- الأشخاص الطبيعيون الذي يمارسون مهنة معترف بها حسب الاصول مع دخل ثابت ؛
- ممثلو أو وكلاء الشركات أو المؤسسات التي لديخا حساب بنكي جاري و في هذه الحالة يتم إصدار البطاقة على الحساب البنكي للشركة .



بطاقة التوفير : عي عبارة عن بطاقة بنكية مرتبطة بحساب دفتر التوفير LEB أو دفتر التوفير للفلاح LEF ، بفوائد أو بدون فوائد تقدر مدة صلاحيتها بعامين .

مزاياها :

- إجراء العمليات بكل أمان على مدار 24 ساعة / 24 ساعة و خلال 7 أيام / 7 أيام ؛
- عمليات الدفع من خلال أجهزة الدفع الالكتروني TPE لدى التجار ؛
- عمليات الدفع عبر الانترنت ؛
- عمليات السحب من الموزعات الآلية للبنك DAB و الشبابيك الآلية للبنك GAB ؛
- عمليات التحويل من الحساب البنكي الجاري إلى حساب الادخاري من خلال الشبابيك الآلية للبنك GAB عبر شبكة " بدر بنك " .

شروط الإصدار :

- الأشخاص الطبيعيون أصحاب دفتر التوفير التوفير LEB أو دفتر التوفير للفلاح LEF .



أجهزة الدفع الإلكتروني : وهي معروفة عادة اختصارا TPE و هي عبارة هن جهاز إلكتروني يتم تنصيبه في نقاط البيع الخاصة بالتجار المتعاقدين .

كما أنها تعد بمثابة عامل تجاري يسمح بقبول عمليات الدفع المالي و معالجتها بشكل آمن .

المبحث الثالث: تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث استعراض المراحل والخطوات المعتمدة للقيام هذه الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تشخيص و وصف المنهجية والإجراءات المتبعة لتحقيق ذلك وهذا ما جاء به المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى مجموعة الأدوات والمصادر التي اعتمدنا في جمع المعلومات و البيانات لأداة الدراسة، في حين خصص المطلب الثالث لاستعراضه الأساليب الإحصائية التي استخدمنها في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل التطرق إلى المراحل والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية يجب الوقوف عند المنهج المعتمد في إعداد هذه الأخيرة و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي ، و توزيع الإستبانات لانجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة لإجراء التحليل والمعالجة الإحصائية قصد التوصل إلى النتائج المطلوبة. ويهدف المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة إلى وصف وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتثملة في االتسويق الالكتروني كمتغير مستقل والقدرة التنافسية

كمتغير تابع، بحيث لا يقتصر هذا الأخير على وصف موضوع الدراسة فقط، وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها ومعالجتها للوصول في الأخير إلى تشخيص دقيق للموضوع

حيث تطرقنا في هذا المطلب الى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

- **إجراءات الدراسة الميدانية:**

لقد مرت هذه الدراسة الميدانية عبر مجموعة من المراحل نستعرضها بشكل مختصر في النقاط التالية:

1 – **مرحلة ما قبل التطبيق**: قام الطالب من خلال هذه المرحلة إلى التواصل مع الكادر الإداري لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و البنك الوطني الجزائري وعلى رأسهم مدير البنك، من أجل الاطلاع على مجموعة من المعلومات

والبيانات والتي كان لها دور كبير في صياغة الاستبيان هذا من جهة، ومن جهة أخرى أخذ الموافقة والترخيص من أجل البدء في الدراسة الميدانية على مستوى البنك، وتحديد مواعيد توزيع الاستبيانات واستلامها .

2 – **مرحلة التطبيق**: تعتبر هذه المرحلة أساس الدراسة الميدانية، بحيث شهدت هذه الأخيرة بدورها مجموعة من الخطوات والمراحل نذكرها كما يلي:

1.2 الشروع في عملية توزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة (عملاء و موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية و البنك الوطني الجزائري) والتواصل معهم بشكل مستمر أثناء ملئهم للاستبيان لتوضيح لهم كل ما هو غامض وغير مفهوم من محاور الإستبانة وكذا محاولة تحصيل أكبر قدر ممكن من الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

2.2 بعد عملية توزيع الاستبيانات تأتي مباشرة عملية استلام و تحصيل هذه الأخيرة، بحيث يحرص الطالب من خلال هذه المرحلة على تحصيل أكبر قدر ممكن من الاستبيانات من أجل أن تكون الدراسة أكثر مصداقية وأن تتم في ظروف حسنة.

3.2 تفريغ البيانات وإدخالها على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistics19) من أجل البدء في المعالجة الإحصائية لبيانات متغيرات الدراسة.

4.2 استخراج النتائج الإحصائية الخاصة بمقاييس ومتغيرات الدراسة.

3– مرحلة تحليل النموذج وتفسيره: اشتملت هذه المرحلة على الخطوات التالية:

1.3 دارسة النموذج وصفيا من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والمقابلات التي قمنا بها مع أفراد عينة الدراسة.

2.3 اختبار النموذج، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التي تقيس درجة العلاقة والتأثير بين المتغيرات ومستوى دلالتها أو درجة الثقة بها.

4– مرحلة استخلاص النتائج والتوصيات: تمثلت هذه المرحلة في جملة الخطوات التالية:

1.4 عرض نتائج الدراسة الوصفية والتحليلية المتعلقة بأبعاد التسويقي الالكتروني ودوره في تحقيق القدرة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و البنك الوطني الجزائري .

2.4 تقديم التوصيات والاقتراحات الأساسية التي خلصت إليها هذه الدارسة للجهات المعنية بالدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية .

- **أدوات ومصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية:**

اعتمدت الطالبة على العديد من المصادر التي تدعم هذه الدراسة وتحقق لها أهدافها المرجوة، بحيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى:

1- **المصادر الثانوية:** استخدمة الطالبة في تناوله الفكري والفلسفي المتعلق بالجانب النظري لهذه الدراسة على العديد من المراجع باللغة العربية والأجنبية، كالكتب والأطروحات والرسائل العلمية والبحوث والدراسات المنشورة ذات الصلة بموضوعي التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية ، سواء كان ذلك بالاطلاع على المصادر الأصلية أومن خلال شبكة الانترنت، وذلك قصد بناء صورة واضحة عن التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل أو القدرة التنافسيةكمتغير تابع ، و هذا حتى يتمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح وشامل لمختلف أبعاد موضوع الدراسة.

2- **المصادر الأولية:** في الجانب الرئيس من الأطروحة والمتعلق بالدراسة الميدانية، قام الطالب بتطوير استبانه لتقيس متغيرات الدراسة، بحيث تشمل هذه الأخيرة مجموعة من الأسئلة والتي يمكن من خلالها تجميع الطالب إلى جانب الاختبارات ،(SPSS) للمعلومات والبيانات اللازمة وتفريغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

كما اعتمد الطالب أيضا على أسلوب المقابلة الشخصية مع معظم أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقرات الاستبيان لضمان ايجابات دقيقة ومناسبة عن الفقرات الواردة فيه، وكذلك التأكد من عدم ترك الإجابة عن أي من الأسئلة المطروحة بما يؤثر على قبول الاستبيانات للمعالجة الإحصائية.

- **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائيSPSS في عملية تفريغ وتحليل الاستبيانات وكذلك الاعتماد على عدة اختبارات إحصائية من خلال الأدوات الإحصائية التالية:

1- معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach s Coefficient Alpha) : للتحقق من درجة موثوقية وثبات أداة القياس (الاستبانة)ا لمستخدمة، ودرجة التناسق الداخلي بين المحاور وبين الفقرات وبين متغيرات الدراسة ككل.

2- الأساليب الإحصائية الوصفية: لمعرفة خصائص مجتمع وعينة الدراسة (المعلومات الشخصية لإجابات مفردات العينة في الجزء الأول من الاستبانة) تم استخدام مزيج من اختبارات وأساليب الإحصاء الوصفي لتحليل هذه البيانات على النحو التالي:

1.2 برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ؛

2.2 - التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان؛

3.2 النسب المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان؛

4.2 استخدام المتوسطات الحسابية لإجابات العينة على عبارات الدراسة قصد التعرف على مدى استجابة أفراد العينة لمتغيرات مقياس أثر التسويق الالكتروني على تعزيزالقدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر ؛

5.2 استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تجانس إجابات أفراد العينة، بحيث أنه كلما كانت قيمة هذا الأخير قليلة يزداد تجانس البيانات ؛

6.2 الدوائر النسبية: لتوضيح القيم المحصل عليها بيانيا .

3 - لمعرفة أثر المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (القدرة التنافسية) فقد تم استخدام اختبارات التحليل الاستدلالي للإجابة على أسئلة الدراسة، وفيما يلي سنستعرض هذه الأساليب المستخدمة:

1.3 معامل التحديد R^2 : لمعرفة ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تفسير وتحديد الاختلاف في درجة استجابة أفراد العينة على تساؤلات محاور الدراسة ؛

2.3 اختبار مربع كاي : للتأكد من وجود أو عدم وجود أثر (علاقة) بين المتغير المستقل والمتغير التابع ؛

3.3 معامل الارتباط المتعدد R: يستخدم لمعرفة قوة أثر وتحديد طبيعة العلاقة بين كل متغير المستقل والمتغير التابع (القدرة التنافسية)، هل هي قوية أم ضعيفة، واتجاهها، هل هي ايجابية أم سلبية ؛

4.3 اختبار T : تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ؛

5.3 اختبار الانحدار البسيط : استخدم لقياس التأثير المعنوي لكل متغير مستقل لوحده في المتغير التابع ؛

6.3 اختبار التباين الأحادي أنوفا F : تم استخدام هذا الاختبار لمعرفة التباين والفروق بين تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ؛

7.3 أسلوب التحليل العاملي: لتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية للمتغيرين التابع والمستقل؛

8.3 مع الإشارة الى أنه تم اختبار جميع الفرضيات عند مستوى الدلالة 5% .

- **عينة الدراسة**

إن اختيار العينة المناسبة لأي دراسة ما، يعد من أهم المراحل التي يعتبر النجاح فيها خطوة ايجابية تضمن نسبة مصداقية اكبر لمثل هذه الدراسات، ولما كان هذا هو الحال فقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من المعالم التي نسعى من خلالها إلى المرور بسلام على هذه المرحلة.

1- شروط اختيار العينة:

قبل البدء في استخراج أفراد عينة الدراسة افترض الباحث في دراسته –بناء على تعريفه الإجرائي لمتغيرات الدراسة– مجموعة من الشروط والخصائص التي يجب أن تتوفر في عينة الدراسة حتى يتم العمل معها، وذلك بناءاً على محاولة عزل واستبعاد المتغيرات الدخيلة التي لا يُراد أن تؤثر على نتائج الدراسة، وقد كانت هذه الشروط كالأتي:

– يجب أن يمتاز الأفراد من فئة المسيرين بدرجة خبرة لا تقل عن 03 سنوات وذلك حتى يتأكد لنا عمق اطلاعهم على خصائص المصرف الذي يشتغلون فيه ؛

– يجب أن يمتاز الأفراد من فئة الزبائن بكونهم مشتركين في خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وليسوا زائرين وقتيين فقط ؛

– يجب أن يمتاز الأفراد من فئة الزبائن بمستوى ثقافي معين يسمح لهم بفهم الاستبيانات المقدمة لهم، اضافة الى اطلاعهم على خدمات البنك ؛

– يجب أن تحتوي العينة على نسب متوازنة من حيث عدد الأفراد بما يتلائم و نسب إنتشارهم في مختلف الوكالات التي ستجرى فيها الدراسة.

2– طريقة وخطوات اختيار العينة:

إن سعي الباحث في هذه الدراسة إلى الوصول إلى معلومات مضبوطة و حقيقية، واختصار المسافات في جمع المعطيات واستجابة لمختلف الشروط السابقة الذكر، كل هذا دفعه دفعاً إلى استعمال المعاينة القصدية؛ حيث ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير

التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

وقد انطلقت الباحثة في إجراء معاينته من مجتمع متكون من 80 فرد موزعين على البنكين محل الدراسة، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل (60) استبيانا بنسبة (75%) من الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة كافية ومقبولة لتحليل البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته.

- **أداة الدراسة الميدانية:**

يتمثل نموذج الدراسة في الوسيلة التي يستخدمها الطالب في جمع المعلومات والبيانات اللازمة عن الموضوع محل الدراسة، بحيث يوجد العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها في عملية البحث العلمي لتحصيل وجمع المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام الدراسة، وفي هذا المطلب سنستعرض بشكل مفصل أداة الدراسة المستخدمة في جمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة.

أولا– تحديد أداة النموذج: نعطي فكرة حول على عملية تصميم الاستبانة وتحكيمها وشرح الخطوات التي مرت بها :

1– تصميم أداة الدراسة وتحكيمها (الاستبانة): اعتمد الطالب في عملية تصميمه للاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة الميدانية على أسلوب المسح الميداني للمراجع والمصادر المختلفة والاطلاع على الجوانب العملية والنظرية فيها، وجمع كل ما له علاقة وارتباط مع محاور وفقرات موضوع الدراسة، واختيار المناسب منها لقياس متغيرات الدراسة من خلال إجراء بعض التعديلات على تلك المحاور والفقرات من أجل تكييفها مع اتجاهات موضوع دراستنا.

– الاستبانة:

– تم الاطلاع على مجموعة من المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، واستطلاع أولي لرأي عينة من أساتذة الجامعة في مجال التخصص.

– بعد تصميم الاستبانة في شكلها الأولي تم عرضها على الأستاذ المشرف، بحيث أثراها بملاحظاته وتوجيهاته التي أخذت بعين الاعتبار عند عملية التصميم النهائية.

– وفي الأخير بعد تصحيح الملاحظات التي وضعها الأستاذ المشرف على الاستبانة وتدارك النقائص الموجودة فيها، تم طبعها ، بحيث باشرة الطالبة في توزيعها مباشرة بعد ذلك على أفراد عينة الدراسة.

2– أداة الدراسة في صورتها النهائية:

بحيث تم تقسيم هذه الأخيرة إلى جزئين:

– الجزء اللأول من الاستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للزبون (كالجنس، العمر، والمستوى التعليمي، المهنة).

كما اعتمدت الطالبة في تحصيل المعلومات من أفراد عينة الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس درجة استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان، بحيث يتطلب هذا المقياس من المبحوث أن يحدد احد الخيارات التي يمنحها

هذا الأخير والمتمثلة في ثلاث خيارات، يختار المبحوث واحدة منها حسب ما يناسبه، وذلك بإعطاء أوزان لخيارات الإجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : قيم إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات.(SPSS)

المقياس المعتمد في الدراسة :كان كمايلي

الجدول رقم (04) : المقياس المعتمد

منخفضة	متوسطة	عالية
[1.66 -1]	[2.33 -1.67]	[3 - 2.34]

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي .

- أما الجزء الثاني اشتمل على محورين:

المحور الاول: اشتمل على (19) عبارة خاصة بالتسويق الالكتروني، موزعة على أربعة متغيرات :

المتغير الاول: التفاعلية ويضم الاسئلة 1+2+3+4+5+6+7

المتغير الثاني: قابلية الوصول ويضم الأسئلة 8+9+10+11

المتغير الثالث: الاختيار ويضم الاسئلة 12+13+14

المتغير الرابع: الالتصاق ويضم الاسئلة 15+16+17+18+19

المحور الثاني: اشتمل على (34) عبارة خاصة القدرة التنافسية، موزعة على متغيرين :

المتغير الاول: مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء وتضم الاسئلة 20+21+22+23+24+25+26

المتغير الثاني : مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية وتضم الاسئلة

35+34+33+32+31+30+29+28+27

4- صدق المقياس وثباته:

تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ حيث كلمت كانت القيمة أكبر أو تساوي (0.60) في حين أنه كلما إقتربت هذه الأخيرة إلى (100%) دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، حيث يوضح الجدول الآتي قيم معاملات الثبات للمحاور وللاستبانة ككل:

الجدول (05) قيم معامل الثبات بطريقة ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد الأسئلة	معامل ألفا
المحور الأول (التسويق الالكتروني)	19	0.88
المحور الثاني (القدرة التنافسية)	16	0.823
الثبات الكلي	35	0.919

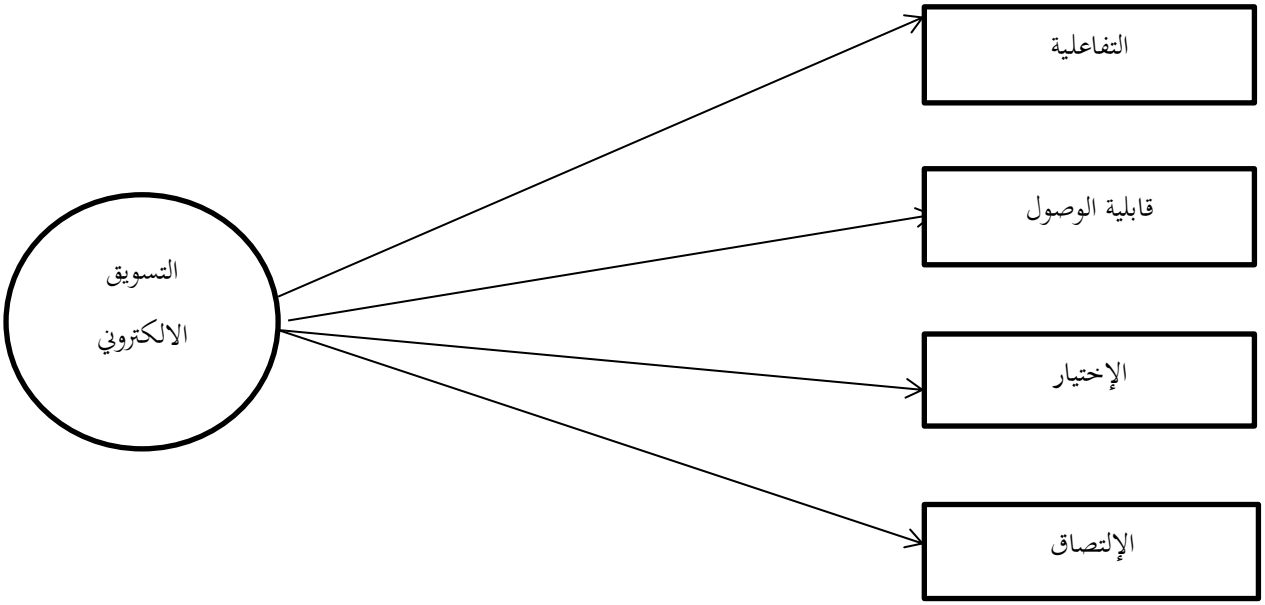
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

أشارت النتائج إلى أن قيمة ألفا كرو نباخ بلغت 0.88 بالنسبة المحور الأول، و0.823 للمحور الثاني، وكما يبين الجدول رقم (01) أن أداة البحث تتمتع بقيمة ثبات عالية، إذ بلغ الثبات الكلي 0.919. لذلك اعتماداً على نتائج الثبات يمكننا الحكم بصلاحية أداة البحث(الاستبانة) لقياس ما وضعت لقياسه.

5- نموذج الدراسة :

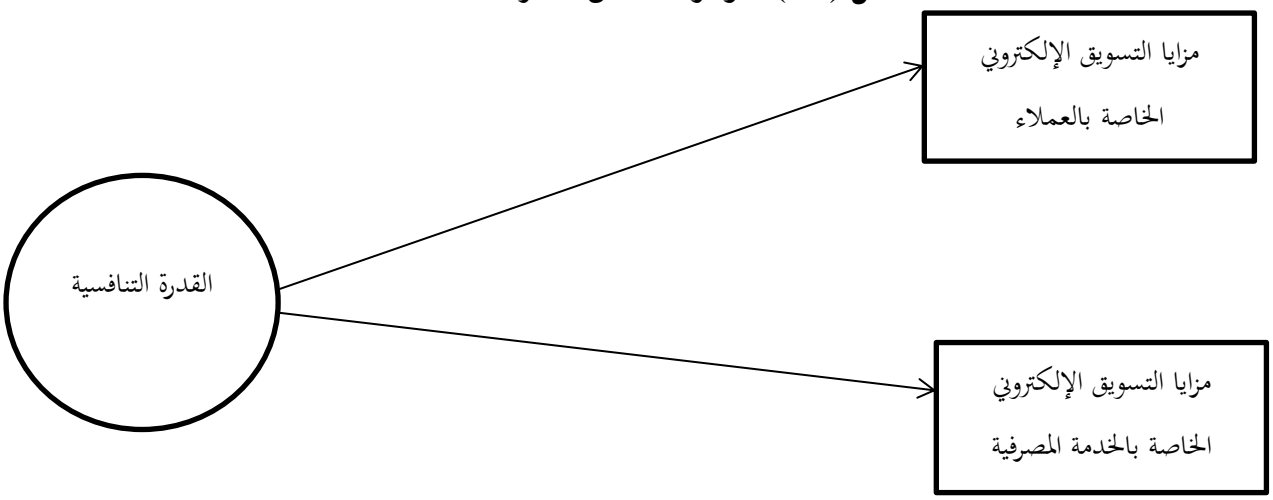
- نموذج قياس أثر التسويق الالكتروني على تعزيز القدرة التنافسية

الشكل (14) : نموذج قياس أثر التسويق الالكتروني على تعزيز القدرة التنافسية



– القدرة التنافسية :

الشكل (15): مؤشرات قياس القدرة التنافسية



المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

أولا: الجنس: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

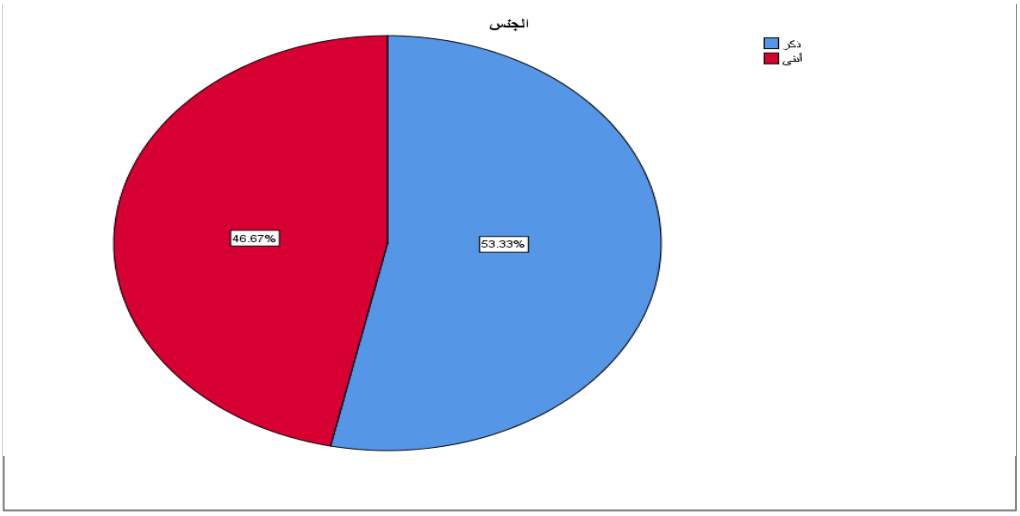
جدول (06): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	32	53.3
أنثى	28	46.7
المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (14) والذي يبرز توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس أن نسبة أفراد العينة متقاربة من حيث الجنس حيث الذكور يمثلون نسبة 53.3 %، مقابل 46.7% بالنسبة لفئة الإناث.

شكل (16): النسب المئوية لمتغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

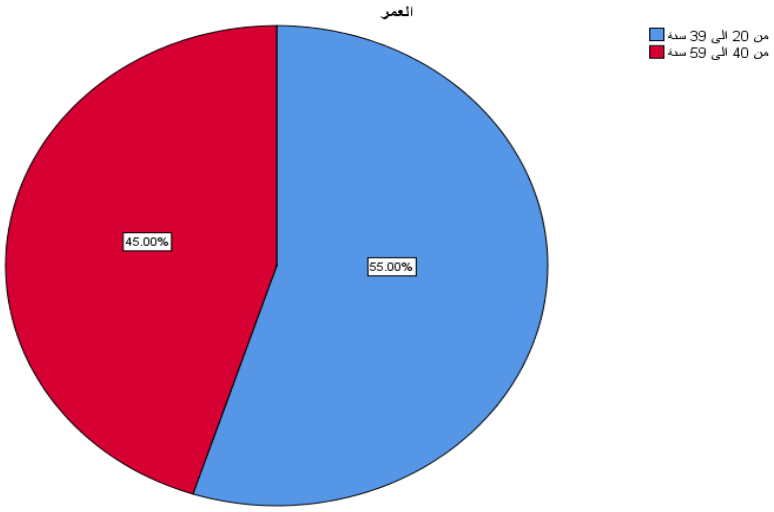
ثانيا: العمر: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (07) : توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 39 سنة	29	48.3
من 40 إلى 59 سنة	22	36.7
من 60 سنة فأكثر	9	15
المجموع	60	100

المصدر : من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

شكل (17): النسب المئوية لمتغير السن



المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح من 20 إلى 39 عاما بنسبة 48.3%، تليها الفئة العمرية التي تتراوح من 40 إلى 59 عاما بنسبة 36.7%، وبنسبة 15% من الفئة العمرية التي تتراوح من 60 سنة فأكثر.

ثالثا:المستوى التعليمي: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

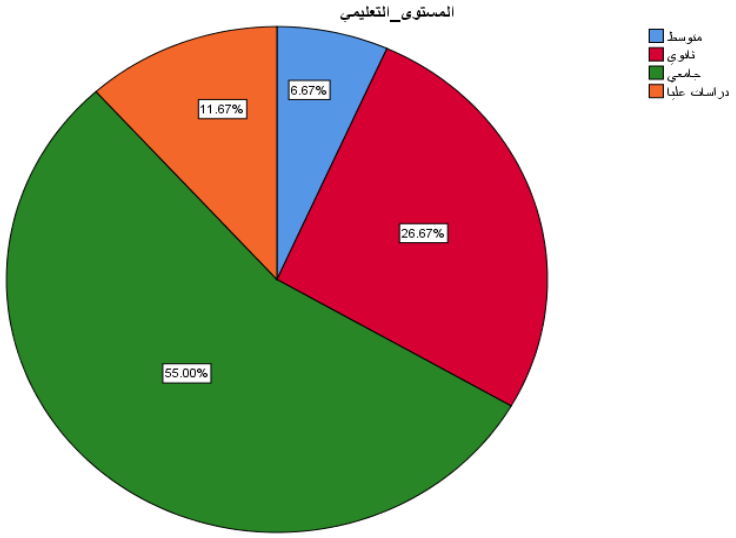
جدول (08) : خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المستوى التعليمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	00
متوسط	4	6.7
ثانوي	16	26.7
جامعي	33	55
دراسات عليا	7	11.7
المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

يبرز الجدول (08) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي للعينة : حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة أغلبهم حاصلين على الشهادة الجامعية 55% مقابل 26.7% مستوى ثانوي، يليها 11.7% حاصلون على درجة الدراسات العليا، أما مستوى متوسط كانت نسبتهم 6.7%، وكانت النسبة منعدمة في مستوى الابتدائي.

شكل (18): النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بعد تفريغ الإستبيان

رابعا: المهنة: يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

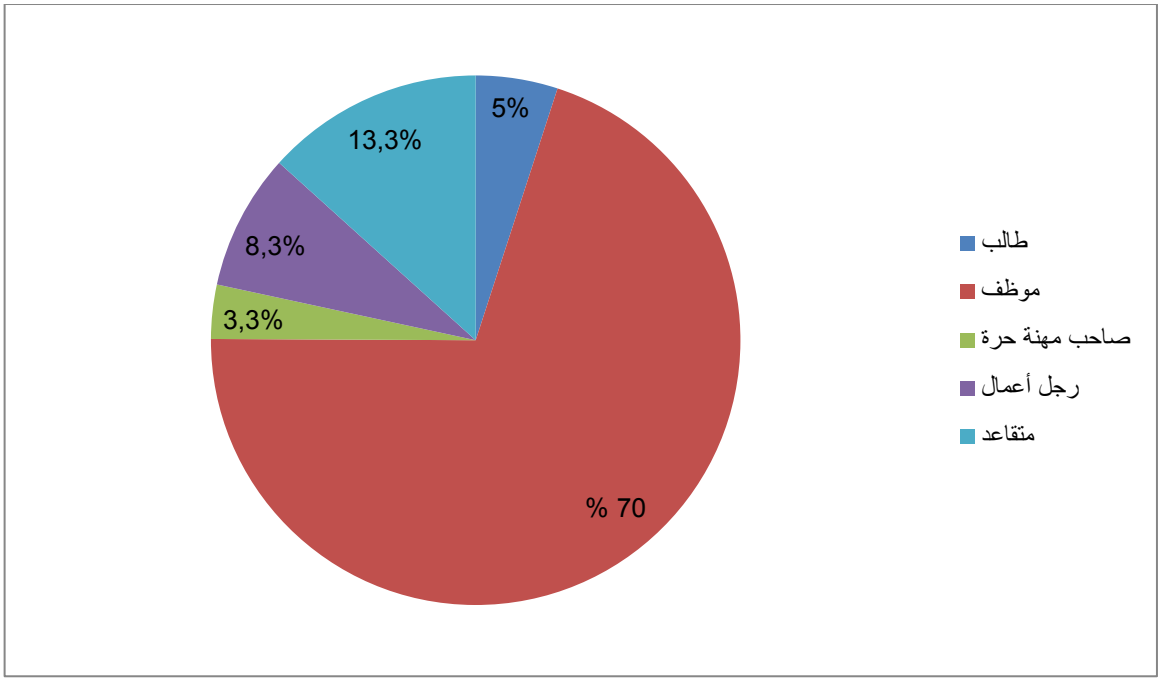
جدول (09): خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	3	5
موظف	42	70
صاحب مهنة حرة	2	3.3
رجل أعمال	05	8.3
دون عمل	00	00
متقاعد	08	13.3
المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من الجدول أعلاه، نستنتج أن أفراد العينة أغلبهم من الموظفين وذلك بنسبة 70%، يليها متقاعدين بنسبة 13.3%، وبعدها رجال الأعمال بنسبة 8.3%، الطلاب بنسبة 5% واقل نسبة سجلت في فئة أصحاب مهن حرة بنسبة 3.3%.

شكل (19) : النسب المئوية لمتغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

المطلب الثالث : عرض الاجابات حول محاور الاستبيان وتحليلها

خصصنا هذا الجزء من الدراسة الميدانية إلى تحليل القسم الثاني من الاستبيان من خلال إجابات أفراد العينة، وذلك عن طريق حساب النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات، وتقييمها لكل محور من محور الاستبيان كخطوة أولية في الدراسة الميدانية للوصول في النهاية إلى نتائج لموضوع الدراسة؛ ولقياس درجة الموافقة حول التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية التجارية في الجزائر، نقارن كل محور مع مجالات سلم ليكارت الثلاثي:

أولا: مؤشرات التسويق الإلكتروني : سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من المؤشرات الأربعة للتسويق الالكتروني.

1. التفاعلية: يوضح الجدول رقم(10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر التفاعلية.

جدول (10) : تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر التفاعلية

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
Q1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة	2.70	0.671	4	عالية
Q2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية	2.78	0.524	2	عالية
Q3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة	2.72	0.585	3	عالية
Q4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني	2.68	0.624	5	عالية
Q5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملات المصرفية منذ بداية تعامل معه	2.85	0.444	1	عالية
Q6	عند الطلب لأي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك ان يزود بها العميل دون انتظار	2.45	0.790	7	عالية
Q7	يذكر البنك عملائه من حين لآخر بالخدمات الالكترونية التي يوفرها	2.52	0.748	6	عالية
المجموع	**التفاعلية**	**2.67**	**0.400**		**عالية**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل فقرة من الفقرات السبعة التي تعكس مؤشر التفاعلية، حيث استحوذت الفقرة رقم (5) والتي تنص على : (يحفظ ويخزن البنك كل معاملات المصرفية منذ بداية تعامل معه) على أعلى متوسط حسابي (2.85) بانحراف معياري (0.444) ، بدرجة موافقة عالية، ونجد أدنى متوسط حسابي لهذا المؤشر كانت للفقرة (6) و التي تنص على : (عند الطلب لأي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك ان يزود بها العميل دون انتظار) و قدر بـ (2.45) بانحراف معياري (0.790) .

وحسب تحليل أراء مفردات العينة حول مؤشر التفاعلية في البنوك محل الدراسة يتضح أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لهذا المؤشر بلغ (2.67) بانحراف معياري (0.400)، وحسب مقياس الدراسة المستعمل فإن المتوسط الحسابي لمؤشر التفاعلية يشير الى نسبة قبول عالية، ودرجة موافقة عالية

2. قابلية الوصول: يوضح الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر قابلية الوصول.

جدول (11): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
Q8	يوجد تواصل مستمر بين البنك والعميل	2.43	0.810	3	عالية
Q9	يوفر موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي يبحث عنها العميل	2.37	0.843	4	عالية
Q10	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني	2.48	0.725	2	عالية
Q11	يساعد العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على الحساب دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك	2.57	0.789	1	عالية
المجموع	**قابلية الوصول**	**2,46**	**0.595**		**عالية**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

من خلال الجدول يتضح أن مفردات العينة المدروسة موافقة بدرجة عالية على فقرات مؤشر قابلية الوصول، ويتضح ذلك من خلال المتوسطات الحسابية للفقرات رقم (8، 9 ،10، 11) و التي نصت على (يوجد تواصل مستمر بين البنك والعميل ، يوفر موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي يبحث عنها العميل ، سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني، يساعد العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على الحساب دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك) والذي بلغ بالترتيب حسب كل فقرة: (2.43،

2.37 ، 2.48 ، 2.57) بالترتيب، وهي قيم تنتمي الى مجال الموافقة العالية حسب مقياس الدراسة المستعمل [2.33- 3] .

ووفقا لمقياس الدراسة فإن المتوسط الحسابي يشير الى درجة قبول عالية لدى مفردات العينة المدروسة حول مؤشر قابلية الوصول حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمؤشر قابلية الوصول (2.46) بانحراف معياري (0.595) .

3. **الاختيار:** يوضح الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر الاختيار.

جدول (12): تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الاختيار

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
Q12	اثناء تعاملك المصرفي الالكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها	2.52	0.748	2	عالية
Q13	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي ترتاح وتطمئن له	2.52	0.701	2	عالية
Q14	تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورة	2.73	0.607	1	عالية
المجموع	**الإختيار**	**2.59**	**0.473**		**عالية**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

من خلال الجدول يتضح أن مفردات العينة المدروسة موافقة بدرجة عالية على فقرات مؤشر الإختيار، حيث نلاحظ أن المتوسطين الحسابين للفقرتين رقم (12، 13 ،) و التي نصت على (اثناء تعاملك المصرفي الالكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها، لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي ترتاح وتطمئن له) كانت متساوية وهي أدنى نسبة بلغت (2.52) بإنحراف معياري (0.748، 0.701) على التوالي ، أما الفقرة رقم (14) فبلغ متوسطها الحسابي (2.73) بدرجة موافقة عالية من قبل غالبية مفردات العينة المدروسة، نسبة الى مجال الدراسة المستعمل [2.33 - 3] .

من نتائج الدارسة يتضح أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر الاختيار بلغ (2.5) بانحراف معياري (0.473) وهي قيمة تنتمي الى مجال القيم العالية حسب مجال الدراسة المستعمل، وهذا ما يدل على ارتفاع نسبة القبول لهذا المؤشر وسط مفردات العينة المدروسة.

4. الالتصاق: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على اعتماد التسويق الالكتروني في تعاملاتهم المصرفية من ناحية مؤشر الالتصاق.

جدول (13) : تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الالتصاق

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
Q15	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الالكترونية	2.63	0.688	2	عالية
Q16	لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الالكترونية التي يقوم بها البنك	2.38	0.825	4	عالية
Q17	موقع البنك الالكتروني مميز ويثير اهتمامك	2.37	0.823	5	عالية
Q18	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك	2.47	0.747	3	عالية
Q19	تمجد إنجازات البنك في الجانب الالكتروني وتنصح الآخرين بالتعامل معه.	2.67	0.572	1	عالية
المجموع	**الإلتصاق**	**2.50**	**0.575**		**عالية**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن كل فقرات مؤشر الالتصاق كانت بدرجة موافقة عالية، حيث تراوح المتوسط الحسابي لفقرات هذا المؤشر بين (2.37- 2.67) ، وحسب مقياس الدراسة المستعمل فإن قيم هذا المجال يشير الى قيمة القبول عالية . و بلغ المتوسط الحسابي العالم لمؤشر الالتصاق (2.50) بانحراف معياري (0.575) ، و هذا ما يؤكد نسبة القبول العالية لهذا المؤشر من قبل مفردات العينة المدروسة .

خامسا: ترتيب مؤشرات التسويق الالكتروني

جدول (14) : ترتيب مؤشرات التسويق الالكتروني

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
التفاعلية	2.67	0.400	1	عالية
قابلية الوصول	2,46	0.595	4	عالية
الاختيار	2.59	0.473	2	عالية
الالتصاق	2.50	0.575	3	عالية
التسويق الالكتروني	2.57	0.397		عالية

المصدر: من عداد الطالبة بالاعتماد على الجداول رقم :

من الجدول (14) نلاحظ أن مؤشر التفاعلية احتل المرتبة الأولى مقارنة بمؤشرات التسويق الالكتروني الاخرى بأعلى متوسط حسابي (2.67) و انحراف معياري(0.400) ، وهذا ما يؤكد نسبة القبول العالية من قبل مفردات عينة الدارسة حول هذا المؤشر،ويليه مؤشر الاختيار بمتوسط حسابي (2.59) وانحارف معياري (0.472) ،أما بالنسبة لمؤشر الالتصاق فقد جاء في المرتبة الثالثة وبلغ متوسطه الحسابي (2.50) وانحرافه المعياري قدر ب (0.575) بدرجة موافقة عالية، وكان آخر مؤشر هو قابلية الوصول بمتوسط حسابي قدر ب (2.46) وانحراف معياري (0,595) .

ومما سبق يمكن القول أن آراء مفردات العينة المدروسة حول التسويق الالكتروني في البنكين محل الدراسة جاءت بدرجة عالية حسب مجال الدراسة المستعمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الالكتروني (2.75) بانحراف معياري (0.397) .

ثانيا : مؤشرات القدرة التنافسية : سنعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل مؤشر من المؤشرات القدرة التنافسية .

1. مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء :

جدول (15) : تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
20Q	يقوم البنك بطرح عروض منافسة لزيادة عدد العملاء	2.70	0.619	1	عالية
21Q	يقدم البنك خدمات متنوعة يميزه عن المنافسين مما يزيد من الحصة السوقية و عدد العملاء	2.70	0.619	1	عالية
22Q	تغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوبة واظهارها للعملاء على مدار الساعة.	2.35	0.860	5	عالية
23Q	تتميز خدمات المصرف بسرعة الإنجاز لتحقيق الرضا لعملائه و بالتالي زيادة حصته السوقية .	2.50	0.770	3	عالية
24Q	تتميز خدمات المصرف بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	2.45	0.790	4	عالية
25Q	يساعد التسويق الإلكتروني العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة .	2.50	0.748	3	عالية
26Q	يسمح التسويق الإلكتروني للعملاء بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.	2.58	0.743	2	عالية
المجموع	**مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء**	**2.54**	**0.518**		**عالية**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

من خلال الجدول أعلاه تظهر أن هناك درجة موافقة عالية نحو فقرتين (20، 21) من قبل مفردات العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح (2.70) بإنحراف معياري (0.619) كما يلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة عالية على كل فقرات المتغير و ذلك حسب مقياس الدراسة المستعمل .

من خلال نتائج الجدول أيضا، نلاحظ أن مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة عالية المقدمة على المزايا التي يقدمها لهم التسويق الالكتروني لهم حسب هذا المؤشر ، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام حيث بلغ (2.54) بانحراف معياري (0.518) و المحصورة في مجال القيم العالية [2.33 – 3] ، حسب مجال الدراسة المستخدم .

2. مؤشر مزايا التسويق الالكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية

جدول (16) : تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
27Q	يساعد الصراف الآلي (ATM)على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.	2.67	0.681	1	عالية
28Q	توفير المصرف فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية يزيد من ولاء العملاء و الحصة السوقية .	2.25	0.876	9	متوسطة
29Q	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة .	2.62	0.640	3	عالية
30Q	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.	2.47	0.796	4	عالية

31Q	إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.	2.33	0.837	8	عالية
32Q	إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.	2.42	0.766	6	عالية
33Q	البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في زيادة الحصة السوقية للمصرف	2.37	0.802	7	عالية
34Q	نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة.	2.43	0.722	5	عالية
35Q	القدرة على مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني .	2.63	0.688	2	عالية
المجموع	**مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية**	**2.46**	**0.420**		**عالية**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

من خلال الجدول أعلاه تظهر أن هناك درجة موافقة علية نحو فقرة (يساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف).من قبل مفردات العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح للفقرة

(2.67)بانحراف معياري قدر (0.681) ، كما يلاحظ من خلال الجدول أن هناك موافقة عالية على معظم فقرات المتغير، باستثناء العبارة رقم (28) والتي تنص على (توفير المصرف فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية يزيد من ولاء العملاء).حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.25) بانحراف معياري (0.876) ، وهي نسبة متوسطة لكونها محصورة في المجال [1.67- 2.33] حسب أداة القياس المستعملة في الدراسة.

خامسا: ترتيب مؤشرات القدرة التنافسية

جدول (17) : ترتيب مؤشرات القدرة التنافسية

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء	2.54	0.518	1	عالية
مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية	2.46	0.420	2	عالية
القدرة التنافسية	**2.50**	**0.400**		**عالية**

المصدر: من عداد الطالبة بالاعتماد على الجداول رقم :

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن مؤشر المزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء جاء في الترتيب الاول بأعلى متوسط حسابي قدر ب (2.54) وانحراف معياري (0.518) ، ثم في المرتبة الثانية مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.46) و بانحراف معياري (0.420) .

ومن نتائج الدراسة السابقة وجدنا المتوسط الحسابي العام للقدرة التنافسية والذي قدر ب (2.50) بانحراف معياري (0.400) ، وهذا ما يؤكد أن غالبية مفردات العينة توافق بدرجة عالية على المزايا التي يقدمها البنكين محل الدراسة من خلال مؤشرات هذا المحور (مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء ، مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية) حسب مقياس الدراسة المستعمل [2.33 - 3] .

المطلب الرابع : اختبار الفرضيات واستعراض النتائج

1. اختبار الفرضيات

أ.اختبار الفرضيات الفرعية

– الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة بين التفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (18) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	4.135	1	4.135	46.440	0.000^b
البواقي	5.164	58	0.089	-	-
المجموع	9.298	59	-	-	-
R^2 ajusté= 0.435		R^2(معامل التحديد) = 0.445		R(معامل الارتباط) = 0.667^a	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب (R^2 = 0.445) ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل (التفاعلية) على تفسير ما نسبته 44.5 % من التباين في مستوى المتغير التابع (القدرة التنافسية) بمعامل إرتباط متوسط قدره ($R = 0.667^a$)، كما بلغت قيمة (F=46.44) وهذا يؤكد معنوية الإنحدار عند مستوى ثقة (sig=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (19) تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج التفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (/β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.730	0.262	-	2.783	0.007
المحورالأول (التفاعلية)	0.662	0.097	0.667	6.815	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (Béta/β) للعلاقة الفردية بين المتغير الفرعي المستقل (التفاعلية) والمتغير التابع (القدرة التنافسية) قد بلغت (0.667)، وأن قيمة " T " المحسوبة قد بلغت (6.815) عند مستوى ثقة (sig=0.000) هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير المستقل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$)

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

– اختبار الفرضية الفرعية الثانية :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قابلية الوصول وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (20) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة قابلية الوصول وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	2.698	1	2.698	23.711	0.000^b
البواقي	6.600	58	0.114	-	-
المجموع	9.298	59	-	-	-
R^2 ajusté= 0.278		**R^2 = 0.290**		**R = 0.539[a]**	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب(R^2 = 0.290) ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل (قابلية الوصول) على تفسير ما نسبته 44.5 % من التباين في مستوى المتغير التابع (القدرة التنافسية) بمعامل إرتباط متوسط قدره ($R = 0.539^a$)، كما بلغت قيمة (F=23.71) وهذا يؤكد معنوية الإنحدار عند مستوى ثقة (sig=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير قابلية الوصول وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (/β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1.162	0.187	-	8.618	0.000
المحور الأول (التسويق قابلية الوصول)	0.360	0.074	0.539	4.869	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (Béta/β) للعلاقة الفردية بين المتغير الفرعي المستقل (قابلية الوصول) والمتغير التابع (القدرة التنافسية) قد بلغت (0.539) ، وأن قيمة " T " المحسوبة قد بلغت (4.869) عند مستوى ثقة (sig=0.000) هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير المستقل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) ، على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قابلية الوصول وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

– اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاختبار وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (22) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة الاختبار وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1.460	1	1.460	10.807	0.002[b]
البواقي	7.838	58	0.135	-	-
المجموع	9.298	59	-	-	-
R^2 ajusté= 0.143		R^2 = 0.157		R = 0.396[a]	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب(R^2 = 0.157) ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل (الاختبار) على تفسير ما نسبته 15.7 % من التباين في مستوى المتغير التابع (القدرة التنافسية) بمعامل إرتباط متوسط قدره (R = 0.396)، كما بلغت قيمة (F=10.807) وهذا يؤكد معنوية الإنحدار عند مستوى ثقة (sig=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (23) تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير الاختبار وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (/β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1.636	0.266	-	6.145	0.000
المحور الأول (الاختبار)	0.333	0.101	0.396	3.287	0.002

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (Béta/β) للعلاقة الفردية بين المتغير الفرعي المستقل (الاختبار) والمتغير التابع (القدرة التنافسية) قد بلغت (0.396) ، وأن قيمة " T " المحسوبة قد بلغت (3.287) عند مستوى ثقة

(sig=0.002) هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير المستقل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) ، على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل (الاختبار) وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

– اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتصاق وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (24) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة الالتصاق وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	5.171	1	5.171	72.680	0.000[b]
البواقي	4.127	58	0.071	–	–
المجموع	9.298	59	–	–	–
R^2 ajusté= 0.549		R^2 = 0.556		R = 0.746[a]	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب(R^2 = 0.556) ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير الفرعي المستقل (الالتصاق) على تفسير ما نسبته 55.6% من التباين في مستوى المتغير التابع (القدرة التنافسية) بمعامل إرتباط متوسط قدره (R = 0.746)، كما بلغت قيمة (F=72.680) وهذا يؤكد معنوية الإنحدار عند مستوى ثقة (sig=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (25) تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير الالتصاق وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (/β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1.208	0.155	-	7.784	0.000
المحور الأول (الالتصاق)	0.515	0.060	0.746	8.525	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (Béta/β) للعلاقة الفردية بين المتغير الفرعي المستقل (الالتصاق) والمتغير التابع (القدرة التنافسية) قد بلغت (0.746) ، وأن قيمة " T " المحسوبة قد بلغت (8.525) عند مستوى ثقة (sig=0.000) هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير المستقل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.005$) ، على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الفرعي المستقل (الالتصاق) وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

– اختبار الفرضية الخامسة : لا توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (26): اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	8.488	1	8.488	66.953	0.000
البواقي	7.353	58	0.127	-	-
المجموع	15.840	59	-	-	-
R^2 ajusté= 0.528		R^2 = 0.536		R = 0.732a	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.732)، بين استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية و رضا العملاء عن الخدمات المصرفية, وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما, أي كلما زاد استخدام البنوك التجارية لمزايا التسويق الالكتروني كلما أدى ذلك إلى رضا العملاء, وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت (R^2=0.536)، وهذا يشير إلى أن 53.6% من التباين الحاصل في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية يتعلق باستخدامها لمزايا التسويق الإلكتروني, مما يدل على أن هناك أثرا هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع.

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (27) تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (/β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.085	0.304	-	0.282	0.779
المحور الأول (التسويق الالكتروني)	0.955	0.117	0.732	8.183	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

كما نلاحظ من الجدول رقم (05) ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (66.953) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05). كما نلاحظ من الجدول رقم (06) أن قيمة معامل (Béta/β) تساوي (0.732)، وبما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.779 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.005) ، على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا :

رفض فرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- اختبار الفرضية السادسة : لا توجد علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية.

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (28) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	3.763	1	3.763	34.444	0.000
البواقي	6.337	58	0.109	-	-
المجموع	10.100	59	-	-	-
R2 ajusté= 0.362		**R2 = 0.373**		**R = 0.610a**	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتضح من الجدول السابق وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت ب (R^2 = 0.373) ، وهذا يشير إلى قدرة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على تفسير ما نسبته 37.3 % من التباين في مستوى المتغير الفرعي التابع (جودة الخدمات) بمعامل إرتباط متوسط قدره (R = 0.610a)، كما بلغت قيمة (F=34.44) وهذا يؤكد معنوية الإنحدار عند مستوى ثقة (sig=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1)

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (29) تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.830	0.282	-	2.944	0.005
المحور الأول (التسويق الالكتروني)	0.636	0.108	0.610	5.869	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يتبين من جدول المعاملات أن قيمة (Béta/β) للعلاقة الفردية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات) قد بلغت (0.610)، وأن قيمة " T " المحسوبة قد بلغت (5.869) عند مستوى ثقة (sig=0.000) هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير المستقل عند مستوى معنوية، ($\alpha \leq 0.005$) ، على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

رفض فرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية.

- **اختبار الفرضية الرئيسية :لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.**

وفيما يلي نتائج تحليل التباين ANOVA /Analysis of Variance للنموذج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (30) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
الانحدار	5.596	1	5.596	87.671	0.000
البواقي	3.702	58	0.064	-	-

المجموع	9.298	59	-	-	-
R^2 ajusté= 0.595		R^2 = 0.602		R = 0.776[a]	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.776)، بين استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق, وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما, أي كلما زاد استخدام البنوك التجارية لمزايا التسويق الالكتروني كلما أدى ذلك إلى زيادة و تعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المصرفي, وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد التي قدرت (R^2=0.602)، وهذا يشير إلى أن 60.2 % من التباين الحاصل في قدرة البنوك التجارية على المنافسة في السوق المصرفي يتعلق باستخدامها لمزايا التسويق الإلكتروني مما يدل على أن هناك أثرا هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع .

كما نلاحظ من الجدول ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (87.671) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ، وهذا يؤكد معنوية الإنحدار عند مستوى ثقة (sig=0.000) وعند درجة حرية واحدة (ddl=1) .

وفيما يلي نتائج تحليل الانحدار:

الجدول (31) تحليل الانحدار الخطي البسيط لنموذج تأثير التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية

النموذج	B	الخطأ المعياري	Béta (β)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	0.504	0.215	-	2.341	0.023
المحورالاول (التسويق الالكتروني)	0.776	0.083	0.776	9.363	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومعطيات برنامجSPSS

كما نلاحظ من الجدول رقم (31) أن قيمة معامل (Béta/β) للعلاقة الفردية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (القدرة التنافسية) بلغت (0.776) ، وأن قيمة " T " المحسوبة قد بلغت (9.363) عند مستوى ثقة (sig=0.000) هذا ما يؤكد معنوية قيم معاملات المتغير المستقل عند مستوى معنوية، ($\alpha \leq 0.005$) .

على ضوء ما سبق من تحليل يستدعي منا:

رفض فرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة بعد اختبار الفرضيات مايلي:

- توجد علاقة بين التفاعلية و القدرة التنافسية ؛
- توجد علاقة بين قابلية الوصول و القدرة التنافسية ؛
- توجد علاقة بين الاختيار و القدرة التنافسية ؛
- توجد علاقة بين الالتصاق و القدرة التنافسية ؛

- بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية؛
- بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها، اقترحنا بعض التوصيات التي يجب على البنوك الجزائرية أن تأخذها بعين الاعتبار ، وهي:

- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني، والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية ؛
- اهتمام البنوك بالمظهر الخارجي للبنك، وتوفير كل وسائل الراحة للعملاء ؛
- الاستجابة السريعة للاستفسارات، والتعامل الإيجابي مع الشكاوى ؛
- تفعيل العمل بالضوابط الرقابية، لخلق نوع من الثقة والأمان لدى العملاء ؛
- تنويع الخدمات المصرفية بما يتلاءم واحتياجات العملاء؛
- محاولة إطارات وموظفوا البنك غرس صورة ذهنية جيدة لدى العملاء حول البنك ؛
- محاولة البنك جذب أكبر قدر من العملاء لزيادة الربحية وضمان الاستمرار في ظل المنافسة القائمة بين البنوك والمؤسسات المصرفية الأخرى.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم القيام به في هذا الفصل الأخير من الدراسة، من اختبار للفرضيات وتحليلها واستعراض لنتائج المحصل عليها، حاولنا التطرق ميدانيا للدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية ، وبذلك فقد تم إسقاط وتطبيق موضوع الدراسة على عينة من عملاء و موظفين البنك الوطني الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

حيث افتتحنا هذا الفصل بتقديم عام للبنك الوطني الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية الريفية، من خلال التعريف به و ذكر أهدافه و وظائفه ... إلخ .

وبعدها قمنا بوصف تفصيلي لمنهجية والإجراءات المتبعة في قيامنا بالدراسة الميدانية من خلال إستعراضنا مرحلة ما قبل التطبيق و مرحلة التطبيق و تحديد الأدوات والمصادر المستخدمة في جمع معلومات وبيانات أداة الدراسة، بالإضافة لاستعراضنا لأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

– في حين خصص الجزء الأخير من هذا الفصل التطبيقي لاختبار مختلف الفرضيات، وتحليلها بما يتماشى مع خطوات الدراسة الميدانية لموضوع البحث.

ومن خلال المبحث الأخير ، نكون قد قمنا بمحاولة تطبيق مختلف المفاهيم النظرية التي تناولنها في الفصول السابقة على ما يطبق على أرض الواقع في البنوك الجزائرية، ونخص بالذكر البنك الوطني الجزائري و بنك الفلاحة والتنمية الريفية كمحل دراسة، وذلك سعيا منا لتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الأنشطة التسويقية للبنوك الجزائرية، من خلال تحسين وتحديث التسويق الالكتروني المعتمد من قبل هذه الأخيرة، بما يعزز من أدائها التسويقي والمالي، و يحقق لها مزايا تنافسية في السوق المصرفية الجزائرية.

خاتمة عامة

بالنظر إلى الدور الحيوي و الإستراتيجي لقطاع المصارف بالنسبة للتنمية الإقتصادية ، لذلك يجب عليها مواكبة التطورات الحاصلة في الساحة الوطنية و الدولية ، و خلق طرق فعالة للمحافظة على عملائها و الوصول إلى اكبر قدر من العملاء الجدد و كسب رضاهم من أجل ضمان بقائها في الساحة التنافسية و زيادة حصصها السوقية .

و كنتيجة لذلك ظهر التسويق الإلكتروني الذي إكتسب أهمية بإعتباره مدخل يمكن المصارف من تعزيز قدرتها التنافسية في المحيط الذي تنشط فيه و ذلك على المدى الطويل ، حيث أنه يتكفل بجميع الأنشطة التسويقية التي من شأنها جذب العميل وضمان استمراره في التعامل مع البنك، فكان يجب على البنوك خلق الخدمات التي تلائم تطلعات العميل وتوافق توقعاته لغرض واحد يتمثل في كسب رضاه هذه اهم المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني.

و لأن لا يختلف حال البنوك التجارية الجزائرية عن بعضها البعض من حيث البنية التحتية و نتيجة للتطورات الإقتصادية في مجال التطور التكنولوجي في مجال المعلومات و الإتصال ، نجد أن الجزائر تحاول مثلها مثل كل الدول تحاول مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال ، لذلك أن البنوك التجارية الجزائرية تقوم بالإهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني من خلال إنشائها لمواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت لعرض منتجاتها و التعريف بالخدمات التي تقوم بتوفيرها .

ولذلك فمن خلال هذه الدراسة بالتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و إستراتيجياته و اهميته في مجال القطاع المصرفي و ذكر المزايا التنافسية التي يقدما للبنوك من خلال دراسة أثره في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر من خلال تطبيق دراسة على عينة من البنوك التجارية (البنك الوطني الجزائري ، بنك الفلاحة و التنمية الريفية) و توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج و المتمثلة فيما يلي :

نتائج الجانب النظري للدراسة:

- أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دور حيوي في مجال الأعمال ، فهو يمثل أداة فعالة لتحقيق أهداف المصارف في ظل المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي ؛

- يقوم مفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف على إرضاء العميل و كسب ولائه ، من خلال البحث المستمر على إحتياجاته و تلبية رغباته ؛

– حتى يتمكن المصرف من تبني التسويق الالكتروني يجب أن يتوفر على بنية تحتية قوية وكفؤة تميزه عن باقي المصارفو تمكنه من منافسة ؛

– من أهم مزايا التسويق الإلكتروني تحقيق جودة الخدمات المصرفية و تحسين صورة المصرف لدى العميل وبالتالي زيادة الحصصه السوقية و من ثم تعزيز القدة التنافسية التي يريدها المصرف .

نتائج الجانب التطبيقي للدراسة :

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى وجود علاقة بين التفاعلية و القدرة التنافسية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (46.440) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1- 59) ؛

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة بين قابلية الوصول و القدرة التنافسية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (23.711) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1- 59) ؛

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود علاقة بين الاختيار و القدرة التنافسية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (10.807) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1- 59) ؛

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وجود علاقة بين الالتصاق و القدرة التنافسية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (72.680) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1 – 59) ؛

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية الخامسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (66.953) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1 – 59) . بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) = 0.732 ، وهي تشير الى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الالكتروني ورضا العملاء ، كما أن معامل التحديد (R2) بلغ 0.536، مما يعني أن نسبة 53.6% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن رضا العملاء (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) ؛

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية السادسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لوسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (34.444) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1 – 59) . بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) = 0.610 ، وهي تشير الى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية، كما أن معامل التحديد (R2) بلغ 0.373 ، مما يعني أن نسبة 37.3 % من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) ؛

– وأكدت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) ، وقيمة (F) المحسوبة (87.671) و هي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (4.0847) عند مستوى دلالة (0.05) و درجات حرية (1 – 59) .

بالإضافة الى ذلك فإن قيمة الارتباط (R) = 0.776 ، وهي تشير الى العلاقة القوية بين متغيري التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية ، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.602 ، مما يعني أن نسبة 60.2% من المتغيرات التي تحدث في متوسطات إجابات مفردات العينة تفسر أن القدرة التنافسية (المتغير التابع) ترجع الى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل) .

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

– ضرورة مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات التكنولوجية في مجال ثورة المعلومات و الإتصال و ذلك لتقديم خدمات ذات جودة عالية ؛

– ضرورة تحسين البنية التحتية للمصرف و التطوير معدات العمل الإلكتروني و تدريب العنصر البشري عليه ؛

– تطبيق إستراتيجية تسويقية تقوم على العمل إلكتروني و مساعدة العميل على التأقلم معه ؛

– معرفة حاجات و رغبات العملاء من أجل رسم إستراتيجية التسويق الإلكتروني تواكب التطورات ؛

– جعل الموقع الإلكتروني للمصرف على شبكة الأنترنت بسيط و سهل التنقل فيه لتشجيع العميل على زيارته المستمرة و الإطلاع على كل جديد ؛

– توفير المعلومات الكافية التي يبحث عنها العميل على الموقع الإلكتروني للمصرف و ذلك لتلبية حاجاته ومساعدته في إتخاذ القرار فيما يتعلق في الخدمات المصرفية المقدمة ؛

– ضرورة منح الفرصة الحقيقية للأساليب والوسائل الإلكترونية والاستغلال الأمثل لها من أجل تحقيق نتائج مرضية؛

– ضرورة تطور المصارف الجزائرية و تقديم المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية عبرة موقعها عل شبكة الأنترنت بشكل مميز يعتمد على الإبتكار ؛

– ضرورة تطبيق المصارف الجزائرية لأنظمة حماية للإعمال الإلكترونية تحمي العميل من الإحتيال و إختراق قاعدة بيانات المصرف و العميل .

الخاتمة

آفاق الدراسة :

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية ، لقد تبين لنا من خلال الخوض في هلا البحث بان هناك جوانب هامة جديرة بالدراسة و البحث تم اقتراح مجموعة من المحاور البحثية يمكن دراستها مستقبلا، نذكرها فيما يلي :

- أثر التسويق الإلكتروني على الأداء المالي للبنوك ؛
- أثر التسويق الإلكتروني على الإستراتيجيات التسويقية ؛
- أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي ؛
- متطلبات القدرة التنافسية و العوامل المؤثرة فيها .

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- **الكتب :**

1. إبراهيم الفقهي ، أسرار التسويق الإستراتيجي ، إبداع للإعلان و النشر ، القاهرة ، 2008 .
2. إبراهيم بختي ، التجترة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009 .
3. أبو قحف عبد السلام وآخرين، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006 .
4. أحمد امجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2014.
5. أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي ، فاعلية التسويق الإكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسية ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى ، 2020 .
6. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي و الكترونية المستقبل، الطبعة الاولى ، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
7. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، التسويق الإلكتروني ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، المملكة العربية السعودية ، طبعة 2008 .
8. إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
9. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1993 .
10. إسماعيل محمد هاشم، مذكرات في النقود و البنوك، بدون طبعة، دار الجامعات المصرية، مصر ،1998 .
11. إياد عبد الإله خنفر ، التسويق المصرفي مدخل معاصر ، دار وائل للنشر ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2015 .
12. بشير العلاق ، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2011 .
13. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004 .

14. ثامر بكري ، التحليل الاستراتيجي و الميزة التنافسية ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 .

15. جلال فاروق أحمد الأسناوي ، الإدارة الإلكترونية ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى ، 2020 .

16. حسين بني هاني، إقتصاديات النقود و البنوك، الطبعة الاولى، دار و مكتبة الكندي للنشر و التوزيع، عمان، 2013 .

17. حميد الطائي و آخرون ، التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .

18. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2006 .

19. خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة ، المناهج التدريبية المتكاملة (منهج مهارات التسويق و البيع) ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

20. الديوه جي، أبي سعيد ، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل، 2001 .

21. رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية ، الطبعة الأولى ، 2017 .

22. رجائي حنون ، التسويق المصرفي ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2016 .

23. ردينة عثمان يوسف ، تكنولوجيا التسويق والإنترنت ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.

24. رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ، عمان، 2000 .

25. رمضان علي السيد معروف ، التجارة الإلكترونية في اليابان و مدى إستفادة مصر منها ، مكتبة جزيرة الورد ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 2012 .

26. زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق) ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 .

27. سعاد فهد الحوال ، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2015 .

28. سعيد جمعة عقل ، التسويق عبر الأنترنت ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الاولى ، 2007 .

29. السلمي علي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001 .

30. سهير إبراهيم الشوملي ، أساسيات التسويق المصرفي ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، الطبعة الأولى ، 2016 .

31. السيد عبد المقصود ديبان و آخرون، المحاسبة في البنوك و شركات التأمين، طبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، مصر 1999 .

32. صبحي تادرس قريصة، مدحت العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، بيروت، 1983 .

33. صفيح صادق، يقور احمد ، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 2010.

34. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001 .

35. طه طارق، إدارة البنوك و المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر، القاهرة، 2017 ، ص 117 .

36. عادل محمود طريح ، قراءآت في التسويق المعصر (التسويق و التجارة الإلكترونية) ، مكتبة الوفاء القانونية للنشر ،الإسكندرية . الطبعة الأولى ، 2015 .

37. عامر إبراهيم قنديلجي ، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2015 .

38. عبد الرحمن توفيق ، قياس رضا العملاء ، بميك للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2012 .

39. عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، إيتراك للنشر و التوزيع ، مصر الجديدة ، الطبعة الأولى ، 2007 .

40. عبد المحسن، توفيق محمد ، قياس الجودة والقياس المقارن : أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006 .

41. عبد المطلب عبد الحميد ، الاندماج المصرفي و خصخصة البنوك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2015 .

42. عبد المطلب عبد الحميد ، التسويق المصرفي مدخل إقتصادي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2015 .

43. عبد المطلب عبد الله، العولمة واقتصاديات البنوك ،الطبعة الاولى، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 .

44. عبد الهادي فضلي، معاملات البنوك التجارية، الطبعة الاولى، دار العلوم للطباعة و التوزيع و النشر، لبنان، 2008 .

45. عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل و ادارة المؤسسات المالية، الطبعة الاولى، دار الحامد، عمان .

46. عماد صفر سالمان ، الإتجاهات الحديثة للتسويق ، دار المعارف للنشر ، الإسكندرية ، 2005 .

47. غني دحام تناي الزبيدي، المقدرات الجوهرية للمورد البشري الإتجاه المعاصر لتنافسية الاعمال، دار غيداء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2014 .

48. مبروك العديلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .

49. مجدي محمد عبد الله ، التسويق الإلكتروني الفعال ، ماهي للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014 .

50. محمد الصرفي ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2005 .

51. محمد الصيرفي ، الإدارة الإلكترونية ، دار الفكرالجامعي ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2006 .

52. محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 .

53. محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، التجارة الإلكترونية ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2016 .

54. محمد الناجي الجعفري ، التسويق ، سلسلة الكتاب الجامعي ، السودان ، الطبعة الثانية ، 1998.

55. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 .

56. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك ، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .

57. محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002-2003 .

58. محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 .

59. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

60. محمود أحمد عبد الرحيم التوني، الإندماج المصرفي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007.

61. محمود أحمد عياد صلاح ، الإقتصاد الرقمي ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دسوق ، الطبعة الأولى ، 2020 .

62. محمود عبد الرحمن ، الإتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي ، دار و مكتبة الكندي للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2015 .

63. محي الدين الأزهري ، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي ، دار الفكر العربي للنشر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1988 .

64. مصطفى شلابي محمد ، علاء محمد شكري ، دور المسؤولية الإجتماعية في زيادة القدرة التنافسية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية جامعة الدول العربية، 2013 .

65. ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 1994 .

66. نبيل محمد مرسي ، استراتيجيات الإدارة العليا ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2006 .

67. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب ،الاسكندرية ،مصر .

68. نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان.

69. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2002 .

70. هشام حريز و بوشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2014 .

71. وسيلة حمداوي ، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية ، مديرية النشر لجامعة قالمة ، الجزائر ، 2009 .

72. وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة ، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2011 .

73. يوسف أبو فارة ، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة و النشر، عمان ، الطبعة الرابعة ، 2018 .

74. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ،عمان ، الطبعة الثانية ، 2007 .

75. يوسف حجيم سلطان الطائي ، التسويق الإلكتروني ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 .

الأطروحات و المذكرات :

1. إسماعيل إبراهيم محمد ، التسويق الإلكتروني ، مجلة المال و الإقتصاد ، بنك فيصل الإسلامي السوداني ، العدد 12 ، أبريل 2008 .
2. أنس رفعت عبدالحميد ، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان" ، جامعة الشرق الأوسط ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال ، الأردن ، عمان ، 2018 .
3. أنس يحيى بدر الحديد ، تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة عمان العربية ، كلية الأعمال ، 2011 .
4. أنس يحيى بدر الحديد ، تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الأعمال ، جامعمة عمان العربية ، 2011 .
5. بوزاهر صونية ، أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، 2018 /2019 .
6. زرواتي مواهب ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دارسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020/2019 .
7. سامية لحلول، التسويق و المزايا التنافسية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2008/2007 .
8. سملالي يحضية، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2005 .

9. سيما غالب مقاطف ، دور التسويق في تنمية الاقتصاد الأردني و تطور المؤسسة (حالة شركة بترا للصناعات الهندسية) ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2002/ 2003 .

10. عبد المالك بوركوة، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، . الجزائر، 2012 .

11. عطاوي إلهام ، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على أداء البنوك : دراسة ميدانية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ، جامعة الجيلالي اليابس ، سيدي بلعباس ،2014 – 2015 .

12. فيروز قطاف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة " حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010 / 2011 .

13. فيروز قطاف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي " دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة ، 2010 /2011 .

14. كموم عبد القادر ، تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 .

15. محمد سر الختم السيد ادريس ، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصارف السودانية) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد بحوث و دراسات العالم الإسلامي ، السودان ، 2012 .

16. مسعود طحطوح ، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008 2009 .

17. وليد عقاب سالم الخرابشة، أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، معهد بحوث و دراسات العالم الإسلامي ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2013 .

- **المجلات :**

1. أحمد خلف حسين علي الزهيري ، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية ، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثامن ، العدد 2 ، 2012 .
2. أحمد سيد الكردي، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، مقالة نشرت في 17 جوان 2011 ، تاريخ الإطلاع 17 ديسمبر 2020 ، الساعة 21:40 kenanaonline.com .
3. إلياس سالم ، التحليل التنافسي ¬ستخدام النموذج الخماسي لبورتر ¬لتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية ببرج بوعريريج ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 15، 2016 .
4. أنهار خيرالدين محمد ، دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ، مجلة جامعة جيهان – اربيل العلمية ، العدد 2 ، ايلول 2018 .
5. بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 3، لا يوجد سنة النشر .
6. بن زكورة العونية ، أهمية التسويق و زيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية ، العدد: 12 ، سبتمبر 2019 .
7. بن ساعد فاطنة ، الهواري جمال ،" دراسة الطلب في تحسين رضا و ولاء العميل دراسة حالة البنوك الجزائرية" ، المجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10 ، العدد 10 ،جوان 2015 .
8. تيسير علي خلف المومني ، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك) ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية ، المجلة العربية للعلوم و نشر الأبحاث ، العدد 7 ، المجلد 1 ، سبتمبر ، 2017 .
9. زيدان محمد ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة الباحث ، العدد 02 ، 2003 .
10. سالم إلياس ، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال ، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد 08 ،العدد 1، جوان 2021 .
11. سامر المصطفى ، " أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد 29 – العدد 01، 2013 .

12. سامر قاسم ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 36، العدد 5 ، 2014 .

13. سامر قاسم و آخرون ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 63 ، العدد 5 ، 2014 .

14. سفيان رقيق، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد ، مجلة البديل الاقتصادي ، العدد الخامس .

15. شريفة خالد الحوطي ، "تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية" ،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، المجلد 31 ، العدد 2 ، لا يوجد سنة النشر .

16. صباح رحيمه محسن ، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد 17، العددان 1-2 ، 2016 .

17. عابد منيرة، "واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة" ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية المجلد 02 ، العدد 01 ، جانفي 2020 .

18. عادل خير الله ناصر بن عبد الله ،أثر مكونات و أبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 16 ، العدد 23 ، 2020 .

19. عائد محمد الحسن ، مفهوم التسويق الالكتروني ، مجلة المال و الإقتصاد ، بنك فيصل الإسلامي السوداني ، العدد 60 ، ابريل 2009 .

20. عبد الله القحطاني أمل ، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية وأثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على المصارف السعودية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ،المجلد 4، العدد 11،30 سبتمبر 2020 .

21. عدالة العجال ، التسويق الإلكتروني و أثره على رضا العميل ، رماح للبحوث و الدراسات ، العدد 18 / سبتمبر 2016 .

22. العشعاشي مريم ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، مجلة الإبتكار و التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان ، الجزائر ، العدد الثاني .

23. عمر علي ابوبكر الطاهر ،"أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد 14 ، 2-12-2019 .

24. عمران علي أبوخريص ، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين) ، الجامعة الأسمرية ، المجلة الجامعة ، العدد 17، المجلد الثاني، أغسطس 2015 .

25. عيساني عامر ، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، العدد الإقتصادي 18 .

26. كريمة بن شنينة ، أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد: 80 ، العدد: 89 ، 2019 .

27. مجيد مصطفى منصور ، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 1 .

28. محمد درويش درويش ، نموذج التنافسية الخماسي ل بورتر كأسلوب لتخطيط النظم التعليمية ، مجلة مستقبل التربية العربية ، الجلد 27 ، العدد 135، مارس 2020 .

29. مزوغ عادل ، دراسة نقدية لإستراتيجيات "Porter" التنافسية ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد 10 ، جوان 2013 .

30. منى محمد الحسيني عمار ، فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الإقتصادي ، أماراباك ، مجلة الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا ، المجلد 5 ، العدد 15 ، 2014 .

31. مها عارف بريسم ، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد) ، مجلة الدنانير ، العدد 10 ، 2017 .

32. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية ، وإدارية، العدد الرابع، ديسمبر 2008 ، الجزائر .

33.

- **المؤتمرات و الملتقيات :**

1. أوكيل محمد السعيد : قراءة "حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير" ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي . ماي /جوان الجزائر 2003.

2. حورية ابراهيمي و آخرون ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون ، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية " نظرة بين الحاضر والمستقبل " ، اسطنبول، تركي ، 30-31 ديسمبر 2019 .

3. خياري زهية ، القدرة التنافسية للصناعة التحويلية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية . للمؤسسة الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، نوفمبر 2010 .

4. الشيخ الداوي، دور تسيير الفعال لموارد وكفاءات المنظمة في تحقيقي الميزة التنافسية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية البشرية وفرص الإندماج في إقتصاد . 2004 ، المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر، 09- 2004/03/10 .

5. ميلود زيد الخير:" طريقة جيمس وتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإليكترونية : المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقلة مارس 2005 .

6. يوسف سعداوي: "البنوك الالكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية- واقع وآفاق ، الشلف ، 2004 .

- **محاضرات :**

1. فراس الأشقر ، مقدمة في التسويق المصرفي ، محاضرات ، 2018 .

- **المواد القانونية :**

1. قانون النقد و القرض 10/90 المؤرخ في 1990/04/14.

- **المواقع الإلكترونية :**

1. kenanaonline.com
2. http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.
3. https://bna.dz
4. https://badrbanque.dz

- **المراجع الأجنبية :**

1. Adrian payne, the essence of services markting prentice, hall, india, 1995 .
2. Barney, J. & Hesterly, W. "Strategic Management and competitive advantage". 4th edition, Published by pearson education, Prentice Hall , 2012 .

3. Barney, J. & Hesterly, W. "Strategic Management and competitive advantage". 4th edition, Published by pearson education, Prentice Hall , 2012 .
4. Barney, J. & Hesterly, W. "Strategic Management and competitive advantage ,5th edition, Pearson Education Limited 2015 .
5. Bouyacoub F., le risque de crédit et sa gestion, MediaBank, n° 24, juin/juillet, Alger, 1996 .
6. Carole Pezzali: comment placer internet au Coeur de la stratégie client multicanal,p p 8,11 ,29/01/2023, 13:08 voir le site http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf
7. Charles W. L. Hill , Gareth R. Jones, & Melissa A. Schilling. Strategic management: An integrated approach (11th Ed). Cengage Learning.
8. Collin, Siman, "E- marketing'' John Wiley & Sons\ NC.USA, 2000 .
9. ETTALBI Sophia et al , Exposé en marketing :Le e-Marketing Support , 2009/2010 .
10. hacene boubaya, The impact of reliability and credibility and assurance and knowing the customer on improve competitiveness in Commerciale banks located in Algeria , Journal of Research in Finance and Accounting , Vol 05 , N° 02 , 2020 .
11. Hatem El-Gohary , E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective , International Journal of Business and Social Science , USA , Vol. 1 ,No. 1, October 2010 .
12. Hatem El-Gohary , Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations , Article , Tourism Management , 2011 .
13. HOFFMAN K. D and BATESON. E. G. j:" Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases",4 °édition, South - Western Cengage learning, USA, 2010.
14. Jagdish N. Sheth , International e-marketing: opportunities and issues , Emerald Group Publishing Limited , International Marketing Review , Vol. 22 No. 6, 2005 .
15. Jean-Jacques Lambin ,Chantal de Moerloose , Maketing stratégique et opérationnel ,Dunod , Paris, 7e édition,2008 ,p 8 .
16. Kalyanam. K & Mcintyre. S , The E-marketing Mix : a contribution of the E-tailings wars,E-business Rechearch Center Working paper , July 2002 .

17. Kalyanam.K & Mcintyre S, The E-marketing Mix : a contribution of the E-tailings wars, journal of the academy of marketing science , October 2002 , p 12.
18. Kevin J. Trainor et al , Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability , Article , Industrial Marketing Management , 2011 .
19. KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «The Effect of E-Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia», The Social Science Journal , Vol.7, N°3, 2003 .
20. Levy ،L. ،and lindon ،JMarketing Basics ،Dalloz library ،Paris . ،2000 .
21. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. ,The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34(2),2006 .
22. Lovelock,C.H., and Wright,K.Lauren,Principles of service marketing and management,2nd Ed,Prentice Hill, 1999.
23. Mehrdad Salehi et al , Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , January 2012, Vol. 2, No. 1 .
24. Michael E. Porter. Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industies and Competitors, (U.S.A., free press, 1980) .
25. Mols,N, Organization for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking, European Journal of Marketing, Vol 35, no 3,2001.
26. Parasuraman,A.,Zeithaml,Valarie A., and Berry, Leonard L, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,Journal of Marketing,Vol.49, 1985.
27. Philip kotler, marketing management prentice, hall,india,2006 .
28. Rahou Ayoub , le marketing bancaire , université hassan 2 , faculté des sciences juridiques , économiques et sociales , 2006 / 2007 .
29. RODERICK J. BRODIE et al , IS E-MARKETING COMING OF AGE? AN EXAMINATION OF THE PENETRATION OF E-MARKETING AND FIRM PERFORMANCE , Wiley Periodicals, Inc , JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING Vol 21, NUM 1 , 2007 .
30. Siamak Mousavi, Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Phil. of Tourism , University Trier, Faculty VI , Department of Geography and Tourism , July 2012 .

31. Siruguet J.L., Le control comptable bancaire, tome1 .
32. TARMOUL Lyes , Le Marketing Bancaire , Module Marketing des services , Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou , département des Sciences commerciales , 2012 / 2013 .
33. Tarondeau J.C, Le management des savoirs, Paris, la France, 1998, PUF .
34. Wang, Chun et WANG, Zheng. The impact of Internet on service quality in the banking sector. Lulea University Master, 2006.
35. ZERIGUI Khadidja , Marketing et stratégie des banques: Cas des banques algériennes , Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2 , 2018/2019, p 55 .

الملاحق

– الملحق رقم (01) : الإستبانة

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم مالية و محاسبة

دكتوراه (ل.م.د) / تخصص: مالية وبنوك

إستبانة

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة: نشكركم مسبقا على مساهمتكم الإيجابية في إثراء هذا الموضوع، والذي تقوم به الباحثة بدراسة ميدانية لإعداد أطروحة دكتوراه مالية و محاسبة (تخصص مالية و بنوك) حول: أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

ولأن آراءكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة في خانة الإجابة المناسبة، علما أن ما تدلون به من بيانات ومعلومات (×) هذا الاستبيان بوضع إشارة سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تفضلوا مني فائق الاحترام والتقدير وشكرا.

الأستاذ المشرف : شبوطي حكيم **الطالبة : فضيل إبتسام**

البيانات الوصفية

✓ **الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

✓ **العمر:**

من 20 الى 39 سنة ☐ من 40 الى 59 س ☐

من 60 سنة فما فوق ☐

✓ **المستوى التعليمي:**

ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

✓ **المهنة:**

طالب ☐ موظف ☐

صاحب مهنة حرة ☐ رجل أعمال بدون عمل ☐

متقاعد ☐

المحور الاول: التسويق الالكتروني				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
التفاعلية				
1	يقوم البنك بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني بصورة فعالة			
2	يعمل البنك على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية			
3	يعمل البنك على استحداث خدمات الكترونية جديدة			
4	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة عبر موقعه الالكتروني			
5	يحفظ ويخزن البنك كل معاملات المصرفية منذ بداية تعامل معه			
6	عند الطلب لأي معاملة مصرفية قديمة يمكن للبنك ان يزود بها العميل دون انتظار			
7	يذكر البنك عملائه من حين لآخر بالخدمات الالكترونية التي يوفرها			
قابلية الوصول				
8	يوجد تواصل مستمر بين البنك و العميل			
9	يوفر موقع البنك الالكتروني بكل المعلومات التي يبحث عنها العميل			
10	سهولة الوصول الى موقع البنك يسرع عملية التعامل المصرفي الالكتروني			

11	يساعد العمل المصرفي الالكتروني على الاطلاع على الحساب دون تحمل معاناة التنقل والذهاب الى البنك			
الإختيار				
12	اثناء تعاملك المصرفي الالكتروني تدلي فقط بالمعلومات التي تريد الإفصاح عنها			
13	لك حرية اختيار مزود الخدمة الذي ترتاح وتطمئن له			
14	تسمح للبنك الاتصال بك عبر أجهزتك الخلوية في حالة الضرورة			
الإلتصاق				
15	سبب تفضيلك لهذا البنك توفيره لأكبر قدر ممكن من العمليات المصرفية الالكترونية			
16	لديك معلومات كافية حول المعاملات المصرفية الالكترونية التي يقوم بها البنك			
17	موقع البنك الالكتروني مميز ويثير اهتمامك			
18	تقديم خدمات الكترونية بمستويات عالية تجذبك نحو هذا البنك			
19	تمجد إنجازات البنك في الجانب الالكتروني وتنصح الآخرين بالتعامل معه.			

المحور الثاني : القدرة التنافسية				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء:				
20	يقوم البنك بطرح عروض منافسة لزيادة عدد العملاء			
21	يقدم البنك خدمات متنوعة يميزه عن المنافسين مما يزيد الحصة السوقية و عدد العملاء .			
22	تغطية احتياجات العملاء وعرض المعلومات المطلوبة واظهارها للعملاء على مدار الساعة.			
23	تتميز خدمات المصرف بسرعة الإنجاز لتحقيق الرضا لعملائه و بالتالي زيادة حصته السوقية .			
24	تتميز خدمات المصرف بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.			
25	يساعد التسويق الإلكتروني العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة .			
26	يسمح التسويق الإلكتروني للعملاء بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.			
مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالخدمة المصرفية				
27	يساعد الصراف الآلي (ATM)على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.			
28	توفير المصرف فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية يزيد من			

	ولاء العملاء و الحصة السوقية .			
29	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة .			
30	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.			
31	إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.			
32	إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.			
33	البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في زيادة الحصة السوقية للمصرف			
34	نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة.			
35	القدرة على مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني .			

– الملحق (02) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	32	53,3	53,3	53,3
	انثى	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

– الملحق رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 إلى 39	29	48,3	48,3	48,3
	من 40 إلى 50	22	36,7	36,7	85,0
	من 60 فما فوق	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

– الملحق رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	4	6,7	6,7	6,7
	ثانوي	16	26,7	26,7	33,3
	جامعي	33	55,0	55,0	88,3
	دراسات عليا	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

– الملحق رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	3	5,0	5,0	5,0
	موظف	42	70,0	70,0	75,0
	صاحب مهنة حرة	2	3,3	3,3	78,3
	رجل أعمال	5	8,3	8,3	86,7
	متقاعد	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

– الملحق رقم (06) : نتائج قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

- **معامل ارتباط ألفا كرونباخ الكلي:**

- RELIABILITY
  /VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13
  س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 س26 س27
  س28 س29 س30 س31
  س32 س33 س34 س35
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

- **Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	35

- **معامل ارتباط ألفا كرونباخ لمؤشرات التسويق الإلكتروني**

- RELIABILITY
  /VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13
  س14 س15 س16 س17 س18 س19
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	19

- **معامل ارتباط ألفا كرونباخ لمؤشرات القدرة التنافسية**

- RELIABILITY
  /VARIABLES=س20 س21 س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	16

– الملحق رقم (07) : تقييم مؤشرات التسويق الإلكتروني

- **تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر التفاعلية**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق_الالكتروني	60	2,6714	,40002
Valid N (listwise)	60		

- **تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر قابلية الوصول**

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق_الالكتروني	60	2,4625	,59451
Valid N (listwise)	60		

- **تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الاختيار**

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق_الالكتروني	60	2,5889	,47287
Valid N (listwise)	60		

- **تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر الالتصاق**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق_الالكتروني	60	2,5033	,57459
Valid N (listwise)	60		

– الملحق رقم (08) : تقييم مؤشرات القدرة التنافسية

- **تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بالعملاء**

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق_الالكتروني	60	2,5405	,51815
Valid N (listwise)	60		

- **تقييم متغير التسويق الالكتروني من حيث مؤشر مزايا التسويق الإلكتروني الخاصة بجودة الخدمة المصرفية**

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق_الالكتروني	60	2,4611	,42016
Valid N (listwise)	60		