

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
إعداد الطالبة: زهرة بن حوة
تحت عنوان

التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

الجزائرية

دراسة مجموعة من المصارف العاملة بولاية المسيلة

(BNA- BDL- BADR- CPA)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	د. الطيب مصطفىاوي
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	أ.د. الأخضر عزي
مناقشا	جامعة المسيلة	د. حسان بويعاية

السنة الجامعية: 2017 / 2018 م

شكر وتقدير

قال تعالى: "..وقليل من عبادي الشكور..". سورة سبأ الآية (13)

قال صَلَّى الله عليه و سلم: "من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه" رواه أبو داود (1672). وصححه الألباني في صحيح أبي داود.

في البداية لا يسعني إلى أن أتوجه إلى المولى عز وجل بالحمد والشكر الذي

وهبني القدرة والإرادة والصبر لإنجاز هذا البحث

كما أتقدم بفائق الشكر والاحترام والتقدير للأستاذ "الأخضر عزي"

على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة، وصبره معي .

وأتقدم بالشكر الخاص للأستاذ "عبد الرزاق براهيمى" الذي لم يبخل عليا بدعمه

و لكل أساتذتي في طور الماستر،

كما أشكر كل من ساندي من قريب أو بعيد على رأسهم رئيسي في العمل

بقسم المراقبة والتنسيق بمديرية الخدمات الجامعية المسيلة - قطب-

السيد طرافي بلقاسم ورئيس مصلحة الإطعام بالمديرية

على ما قدماه لي من تسهيلات لإتمام مشواري الدراسي.

إلى كل من علمني حرفا

زهرة بن حوة

الإهداء

بسم كل من قال تشجع، ومن العلم تشبع، وفي درب الصواب أتبع أما بعد
بتوفيق من الله عز وجل لا مني، وبعد جهد كبير أهدي ثمرة عملي إلى كل من سقاها وحماها

إلى وطني الغالي حفظه الله من كل سوء

إلى التي طالما أحاطتني بحنانها وغمرتني بحبها، إلى التي وهبتني حياتها، إلى ينبوع الصبر

والتفاؤل والأمل إلى **أمي الغالية** أدامها الله بصحة وعافية

إلى من كنت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق

العلم إلى القلب الكبير **أبي الغالي** حفظه الله ورعاه

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى

إلى سندي وملاذي بعد الله، إلى من علموني علم الحياة إخوتي وأخواتي

وأولادهم من أكبرهم إلى أصغرهم

إلى جميع أحبتي وأصدقائي

إلى كل من أحبهم في الله وفي الله أحبوني

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينسهم قلبي

زهرة بن حوة

خطة البحث

شكر وتقدير

إهداء

خطة البحث

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة عامة

1	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق المصرفي و القدرة التنافسية للبنوك.....
3	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي الإلكتروني.....
3	المطلب الأول : ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني.....
6	المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف.....
11	المطلب الثالث : متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني.....
13	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول القدرة التنافسية.....
13	المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية.....
16	المطلب الثاني : مؤشرات القدرة التنافسية.....
18	المطلب الثالث : مداخل تطوير القدرة التنافسية.....
21	المبحث الثالث :أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف
21	المطلب الأول : التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف.....
22	المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها.....
23	المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني و زيادة عدد العملاء.....
24	المطلب الرابع : التسويق الإلكتروني والحصة السوقية.....
24	المطلب الخامس : التسويق الإلكتروني والربحية.....
27	الفصل الثاني : الفصل التطبيقي.....
28	المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية و الأساليب الإحصائية.....
28	المطلب الأول : طريقة تصميم الدراسة... ..
28	المطلب الثاني : أسلوب وأدوات التحليل الاحصائي.....
32	المطلب الثالث : اختبار ثبات الدراسة أداة الدراسة.....
41	المبحث الثاني : عرض النتائج وتحليلها

40المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة.
41المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة.
59الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس

شكر وتقدير

إهداء

خطة البحث

أ	مقدمة عامة
1	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق المصرفي و القدرة التنافسية للبنوك.....
3	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي الإلكتروني.....
3	المطلب الأول : ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني.....
6	المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف.....
11	المطلب الثالث : متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني.....
13	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول القدرة التنافسية.....
13	المطلب الأول : مفهوم القدرة التنافسية.....
16	المطلب الثاني : مؤشرات القدرة التنافسية.....
18	المطلب الثالث : مداخل تطوير القدرة التنافسية.....
21	المبحث الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف
21	المطلب الأول : التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف.....
22	المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها.....
23	المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني و زيادة عدد العملاء.....
24	المطلب الرابع : التسويق الإلكتروني والحصة السوقية.....
24	المطلب الخامس : التسويق الإلكتروني والربحية.....
27	الفصل الثاني : الفصل التطبيقي.....
28	المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية و الأساليب الإحصائية.....
28	المطلب الأول : طريقة تصميم الدراسة.....
28	المطلب الثاني : أسلوب وأدوات التحليل الإحصائي.....
32	المطلب الثالث : اختبار ثبات الدراسة أداة الدراسة.....
41	المبحث الثاني : عرض النتائج وتحليلها
41	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة.....
44	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة.....

قائمة المراجع

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الملاحق

فهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
29	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول لكارث الخماسي	01
32	ارتباطات عبارات محور المنتج الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور	02
32	ارتباطات عبارات محور السعر الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور	03
33	ارتباطات عبارات محور التوزيع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور	04
33	ارتباطات عبارات محور الترويج الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور	05
34	ارتباطات عبارات محور الخصوصية الإلكترونية مع الدرجة الكلية للمحور	06
34	ارتباطات عبارات محور الأمان الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور	07
35	ارتباطات عبارات محور تصميم الموقع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور	08
35	العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للاستبيان وأبعاده الفرعية	09
36	معامل ألفا كرونباخ لاستبيان التسويق الإلكتروني	10
36	ارتباطات عبارات محور الربحية مع الدرجة الكلية للمحور	11
37	ارتباطات عبارات محور الحصة السوقية مع الدرجة الكلية للمحور	12
38	ارتباطات عبارات محور تخفيض التكاليف مع الدرجة الكلية للمحور	13
38	ارتباطات عبارات محور زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم مع الدرجة الكلية للمحور	14
39	ارتباطات عبارات محور تنوع الخدمات وجودتها مع الدرجة الكلية للمحور	15
39	العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للاستبيان وأبعاده الفرعية	16
40	معامل ألفا كرونباخ لاستبيان القدرة التنافسية للمصرف	17
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	18
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	19
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	20
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	21
45	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد المنتج الإلكتروني	22
45	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد السعر الإلكتروني	23
46	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد التوزيع الإلكتروني	24
46	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الترويج الإلكتروني	25

47	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الخصوصية الإلكترونية	26
47	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الأمن الإلكتروني	27
48	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد تصميم الموقع الإلكتروني	28
48	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الربحية	29
49	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الحصة السوقية	30
49	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد تخفيض التكاليف	31
50	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم	32
50	نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد تنوع الخدمات وجودتها	33
51	الانحدار بين التسويق الإلكتروني والربحية	34
52	الانحدار بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية	35
52	الانحدار بين التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف في المصارف	36
53	الانحدار بين التسويق الإلكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف	37
54	الانحدار بين التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها في المصارف	38
55	الانحدار بين التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية	39
56	الانحدار بين التسويق المصرفي الإلكتروني ومؤشرات القدرة التنافسية	40

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
17	العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف	02
41	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03
42	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	04
43	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	05
44	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	06

مقدمة عامة

يعتبر القطاع المصرفي أحد القطاعات الرائدة في الاقتصاديات الحديثة، ليس فقط لدوره الهام في حشد وتعبئة المدخرات المحلية والأجنبية وتمويل الاستثمار الذي يمثل عصب النشاط الاقتصادي، بل لكونه أصبح يمثل حلقة الاتصال الأكثر أهمية مع العالم الخارجي ، فقد أصبح هذا القطاع- بفعل اتساعه وتشعب أنشطته- النافذة التي يطل منها العالم علينا ونطل منها على العالم، وأصبح تطوره ومثانة أوضاعه معياراً للحكم على سلامة الاقتصاد وقابليته أو قدرته على جذب رؤوس الأموال المحلية والخارجية.

ولأن القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية فإنه من الضروري وفي ظل التوجه الجديد للاقتصاد العالمي أن تبرز عمليات التحديث للخدمة المصرفية كضرورة ملزمة لهذا التوجه من خلال إدخال بطاقات السحب وإنشاء بعض المصارف شبكات إلكترونية خاصة بها ، فضلاً عن إدخال بعض التكنولوجيات الحديثة كاستعمال الإعلام الآلي والاهتمام بالموارد البشرية وتحرير القطاع المصرفي إضافة إلى القفزة النوعية التي شهدتها قطاع الإعلام والاتصال من خلال انتشار الهاتف النقال، الهاتف الثابت وشبكة الإنترنت.

من أجل الاستجابة للتقدم التكنولوجي وتحسين خدماتها والرفع من كفاءاتها وتحسين قدرتها التنافسية أدركت المصارف الحاجة إلى وجود أدوات وأساليب مصرفية أكثر مرونة وتناسباً مع هذا التقدم التكنولوجي ، فمن خلال ما تقدم يتضح جليا الدور الكبير الذي أصبح يلعبه التسويق الإلكتروني في المصارف الجزائرية مما أثر بالإيجاب على قدرة المصرف التنافسية

مشكلة الدراسة وعناصرها:

مما سبق فإن مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم خدماتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية.

الإشكالية الرئيسية:

ما هو أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني، وفيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- 2- ما القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟
- 3- هل يمكن لمزيج التسويق المصرفي الإلكتروني أن يدعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؟

الدراسات السابقة :

هناك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها واعتمدنا على مجموعة منها سواء التي مست جانب التسويق الالكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:

1 - دراسة شيروف فضيلة (2010) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير جامعة قسنطينة.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الالكترونية أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

2 - دراسة سماحي منال (2015) بعنوان: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير جامعة وهران 2.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الالكتروني يعد من أهم وأحدث طرق التسويق التي لها أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة.

3 - دراسة الأستاذان عدالة العجال وحلام كريمة (2015) بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية، دراسة إحصائية تحليلية جامعة مستغانم

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وخلصت إلى أن مفهوم التسويق الالكتروني لا يزال مغيبا في الواقع الفعلي للبنوك الجزائرية رغم دوره الفعال والمهم في تحسين أدائها.

تشخيص الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة تبين أنها تناولت التسويق الإلكتروني في المصارف وأهم مزاياه ومعوقاته، أما دراستنا فهي تتمحور حول فعالية التسويق المصرفي الإلكتروني التي لاحظنا صورها على مستوى أربعة مصارف عمومية بولاية المسيلة التي تتميز بكونها بنوك لها خبرة طويلة في التسيير.

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من تساؤلات مشكلة الدراسة التي تم تحديدها، وبناء على الدراسات السابقة، يمكن صياغة

الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية يزيد من قدرتها التنافسية وإيجاد حصة لها في السوق المصرفية.

الفرضيات الفرعية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والربحية في المصارف.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية للمصارف.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف في المصارف.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها في المصارف.
- 6- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني المصرفي والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

متغيرات الدراسة :

1- المتغير المستقل: التسويق المصرفي الإلكتروني

2- المتغير التابع: القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

✓ الربحية؛

✓ الحصة السوقية؛

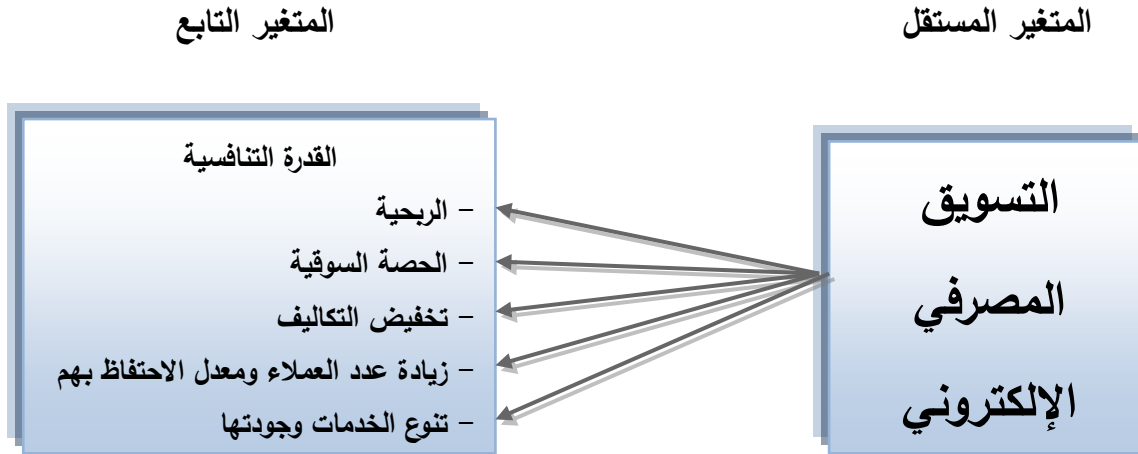
✓ تخفيض التكاليف؛

✓ زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم؛

✓ تنوع الخدمات وجودتها.

نموذج الدراسة:

فيما يلي نموذج الدراسة الشكل رقم (1) الذي يوضح المتغير المستقل والمتغيرات التابعة والتي سوف يتم اختبارها في هذه الدراسة:



أسباب اختيار الموضوع :

1- أسباب ذاتية :

- ✓ الرغبة الشخصية في تناول الموضوع؛
- ✓ توافق الموضوع مع التخصص الدراسي.

2- أسباب موضوعية :

- ✓ التوجه المحلي و العالمي نحو التجارة الالكترونية ؛
- ✓ تبيان دور التسويق المصرفي الإلكتروني وفعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف؛
- ✓ اعتبار التسويق الإلكتروني من المواضيع الرئيسية المطروحة على الساحتين المحلية والعالمية.

أهمية الدراسة :

تستمد دراستنا أهميتها من خلال:

- ✓ التطور الكبير في مجال تكنولوجيات المعلومات والاستعمال الكبير لشبكة الانترنت؛
- ✓ تتناول الدراسة قطاعا يعد شريان الاقتصاد الوطني الجزائري ألا وهو قطاع المصارف ومدى جاهزيته للمنافسة في مجال التسويق الإلكتروني؛

✓ الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في المصارف لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية والتنمية، وذلك من خلال تقديم الخدمات بما يتماشى والتطورات العالمية في مجال التقنية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى :

- ✓ التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية؛
- ✓ كيفية تنمية القدرة التنافسية للمصارف من خلال التسويق الإلكتروني؛
- ✓ أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الجزائرية .

محددات الدراسة:

- 1 - **البعد الموضوعي:** ستركز دراستنا أكثر على التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت على اعتبارها الأكثر انتشارا وتأثيرا في مجتمعنا وأيضاً لاعتباره الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى .
- 2 - **البعد الزمني:** تمت هذه الدراسة خلال الفترة من شهر فيفري إلى شهر ماي 2018 .
- 3 - **البعد المكاني:** تتم الدراسة على مستوى وكالات مجموعة من المصارف الجزائرية العاملة ولاية المسيلة، وهي البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية والقرض الشعبي الجزائري.
- 4 - **البعد البشري:** عينة من عمال وموظفي أربعة مصارف عمومية بولاية المسيلة وهي البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية والقرض الشعبي الجزائري.

أدوات الدراسة:

1 - أدوات جمع المادة العلمية:

الكتب، أطروحات، رسائل جامعية والمجلات أو ما يسمى بالمسح المكتبي هذا في القسم النظري أما في القسم الميداني فهي الاستبيان، الملاحظة، المقابلة والوثائق...الخ.

2 - أدوات تحليل المادة العلمية:

المتتمثلة في الأدوات الإحصائية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار بيرسون، البرنامج الإحصائي SPSS. Version 20 ، والتي تسهل من خلالها عملية تحليل المعطيات.

3- أدوات عرض المادة العلمية:

المتتملة في الجداول والأشكال ... وغيرها.

المنهج المستخدم في البحث:

للإجابة على إشكالية هذا البحث واثبات أو نفي صحة الفرضيات استخدمنا المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة إذ يعتبران من أكثر المناهج موافقة مع هذا الموضوع حيث في:

- 1- الجانب النظري: اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بفهم اكتساب المصارف قدرة تنافسية من خلال تبنيها للتسويق المصرفي الإلكتروني، من خلال التعرض لمفاهيم عامة حول الموضوع.
 - 2- الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع منظمة خدمية متخذين مجموعة من المصارف العاملة بمقر ولاية المسيلة نموذجاً لذلك.
- صعوبات إنجاز الدراسة:

- ✓ نقص المراجع الخاصة بموضوع البحث؛
- ✓ تداخل في المفاهيم بين التنافسية، القدرة التنافسية والميزة التنافسية في أغلب المراجع.
- ✓ عدم تعاون واهتمام المسؤولين في المصارف فيما يخص إجراء المقابلات معهم وإمدادنا بالمعلومات اللازمة.

هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى:

مقدمة: بينا فيها مشكلة الدراسة وفرضياتها، أسباب الدراسة ومتغيراتها، أهمية الدراسة وأهدافها.

1- فصل أول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

يحتوي على ثلاثة مباحث كان المبحث الأول مدخلا للتسويق المصرفي الإلكتروني، أما المبحث الثاني فتضمن مفاهيم أساسية حول القدرة التنافسية فيما تعلق بالمبحث الثالث بدور التسويق الإلكتروني في إكساب البنوك قدرة تنافسية.

2- فصل ثاني: الإطار الميداني للدراسة

يحتوي هذا الفصل على مبحثين، تضمن المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما تضمن المبحث الثاني عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

خاتمة: تضمنت النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة، وجملة من الاقتراحات وآفاق أخرى للدراسة.

الأول الفصل

تمهيد :

قد أصبح التسويق ضرورة ملحة في محيط المصرف التنافسي، وقد تبدو الحاجة إليه أمرا ضروريا نظرا للمنافسة الحادة التي يشهدها المصرف ليس من طرف المصارف الأخرى فحسب، وإنما من طرف المؤسسات المالية المختلفة وجمعيات الإقراض وشركات التأمين والشركات العقارية.. إلخ، وهذا التنافس المكثف من طرف المؤسسات المالية الأخرى قد يفرض على المصرف إعادة التفكير الجدي في إمكانياته وقدراته على المنافسة الفعالة مما يستلزم التفكير والاهتمام المتزايد بتقنيات التسويق الإلكتروني. هنا تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في مجال عمل المصارف بصفة خاصة كعملية مصرفية جديدة لم تعهدها المصارف من قبل نتيجة للتطور الذي عرفته المهنة المصرفية الحديثة .

لأهمية موضوع التسويق الإلكتروني وارتباطه بنجاح المصرف سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على نشاط التسويق الإلكتروني في المصارف والاطلاع على الدور الذي يتعين على التسويق الإلكتروني القيام به في المصرف لزيادة قدرته التنافسية وكيف له أن يلعب دورا فاعلا وفعالا في ذلك .

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

- ✓ مدخل إلى التسويق المصرفي الإلكتروني؛
- ✓ مفاهيم أساسية حول القدرة التنافسية؛
- ✓ أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمصارف.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المصرفي الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، إذ يقترن ظهوره وتطوره مع تطور عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتوسع استخدام الوسائط الإلكترونية في المجتمعات، لذلك سنحاول في هذا المبحث الإحاطة ببعض الشيء بموضوع التسويق الإلكتروني في المصارف، المزيج التسويقي الخاص به والمتطلبات اللازمة لممارسته.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الحديث عن التسويق الإلكتروني في المصارف، يقتضي بداية تعريفه، ذكر خصائصه، أهميته وتحديد وسائله.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل إعطاء تعريف للتسويق الإلكتروني في المصارف ندرج بعض التعاريف للتسويق الإلكتروني والذي يعرف على أنه :

1 - التسويق الإلكتروني الذي هو البيع على الإنترنت بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات الإعلام والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة¹.

2 - " كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة العلاقة معه بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"².

أما التسويق الإلكتروني على مستوى المصارف فيعرف بأنه:

1 - " كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، التلفزيون الرقمي وغيرها) وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية"³.

¹ - سماح عبد المطلب، عامر وعلاء، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص: 57.

² - محمود جاسم، الصميدعي وردينة، عثمان، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص: 80.

³ - أحمد، سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ليبيا، 2006، ص: 92.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

2 - يتمثل في: " تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الشبكة العنكبوتية كقناة تسويقية جديدة لما لها من خصائص فريدة ومميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، حيث تم الانتقال من مفهوم السوق المكاني إلى السوق الافتراضي"¹.

مما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني هو التغير الذي حدث في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق الناتج عن الثورة الرقمية.

ثانيا : خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص في المصارف نذكر منها:²

1 - **قابلية الإرسال الموجه:** حيث يمكن للمصارف تحديد عملائها واستهدافهم حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك من خلال قواعد البيانات التي توفرها شبكة الإنترنت؛

2 - **التفاعلية:** ونعني بها قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمصرف وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي يقوم بها المصرف؛

3 - **الرقابة:** وهي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو بيانات لا يرغبون في التصريح بها؛

4 - **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المصرف وقيمه مع إمكانية المقارنة مع خدمات وأسعار المصارف المنافسة.

كما يتمتع أيضا ب :

5 - **التكامل:** حيث تتكامل الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على

العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي³.

6 - سهولة تخزين البيانات والمعلومات عن العميل وطبيعة الخدمات التي يرغب فيها وأوقاتها⁴.

¹ - مصطفى يوسف، كافي ، التسويق المصرفي ، ط 1 ، دار ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر ، 2017 ، ص : 299 .

² - منال، سماحي، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ، شهادة ماجستير ، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 ، 2014 / 2015 ، ص : 78 .

³ - سمر توفيق، صيرة ، التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص ص : 45 - 46 .

⁴ - فريد كامل، آل شبيب ، إدارة البنوك المعاصرة ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص : 298 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

ثالثا : أهمية التسويق الإلكتروني في المصارف

من الممكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني للمصارف بعدة نقاط نذكر منها:¹

- 1- إن اعتماد المصارف على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض خدماتها بشكل أوسع ما يضمن وصولها إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم وهذا بدوره يوفر فرصا أكبر لجني الأرباح؛
- 2- يخفض استخدام التسويق الإلكتروني من تكاليف المصرف، إذ تعد عملية إمداد وصيانة المواقع الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء فروع أو وكالات أو صيانة المكاتب، كما لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية؛
- 3- يوفر التسويق الإلكتروني تواسلا فعالا مع الشركاء والعملاء إذ يختصر المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات.

رابعا: وسائل تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل الوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في:²

- 1- **الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية فاعلة، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة.
- 2- **محركات البحث:** توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ليختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلتزمه .
- 3- **الإعلان الإلكتروني:** لكي يكون الإعلان فعالا ينبغي على المصارف أن تختار المواقع المناسبة والمشهورة لنشر إعلاناتها بالإضافة إلى التركيز على أبعاد الإعلان المتمثلة في: الفكرة الإعلانية، الصورة، العبارات ونوعية الخط، الألوان والشخصية الإعلانية.
- 4- **الرعاية الإعلانية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لأحد المصارف التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه ،ويظهر فيه الإعلان على شكل ترويسة.
- 5- **البريد الإلكتروني:** يتم من خلاله إرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل، أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا أو إرسالها كملحق أو مرفق.

¹ - يوسف حجبر سلطان، الطائي وهاشم فوزي دباس، العبادي، التسويق الإلكتروني، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 92-99.

² - بتصرف عن: إسماعيل شاكر، تركي، التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية - إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض - ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العالمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 4 و5 جويلية 2007، ص: 9-10 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

- 6 - **الكتالوج الإلكتروني:** يقوم المصرف بإرسال كتالوجات On line التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CD أو فيديو تحتوي على المادة التي يرغب المصرف إطلاع عملائه عليها.
- 7 - **الاتصال الهاتفي:** يتضمن المكالمات الصادرة والواردة من وإلى المصرف لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني في المصرفي

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من العناصر المتكاملة التي يستطيع المصرف من خلالها التأثير على سلوك العميل اتجاه الخدمة المسوقة إلكترونيا.

أولاً: الخدمة الإلكترونية E-Service

- رغم اختلاف الباحثين في وضع تعريف موحد للخدمة الإلكترونية إلا أن بعضهم يرى أنها الخدمة التقليدية مقدمة عبر شبكة الإنترنت¹، ويمكن ذكر بعض الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف :
- 1 - **خدمات إدارة الحساب عبر الهاتف:** تتيح هذه الخدمات للعميل أن يتصل من خلال هاتف أرضي أو محمول للقيام بعمليات الإدارة الخاصة بحساباته مثل الاستعلام عن الأرصدة للحسابات الشخصية.
 - 2 - **خدمات كشف الحساب الإلكتروني:** يستطيع العميل من خلال هذه الخدمة الحصول كشف حساب في الوقت الذي يرغب به لرصد التحركات اليومية أو الشهرية أو السنوية من خلال البريد الإلكتروني الخاص به.
 - 3 - **خدمات سحب الأموال:** يستطيع العميل من خلال هذه الخدمة سحب الأموال التي يرغب فيها طوال اليوم عن طريق بطاقة خاصة به يتم إدخالها في الصراف الآلي².
 - 4 - **خدمات المقاصة الإلكترونية:** تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى أو أي فرع لأي مصرف في الدولة³.
 - 5 - **خدمات بطاقة الخصم:** يتمكن العميل من خلالها من شراء البضائع وإعداد الصفقات، إذ يتم خصم ثمن الصفقة أو البضاعة من رصيد هذه البطاقة⁴.

¹ - رابح، عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 8، 2012، ص: 14 .

² - رعد حسن، الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2007، ص: 314 .

³ - جوزيف، طربية، الصيرفة الإلكترونية : تطبيق التكنولوجيا للنجاح في الاقتصاد الجديد ، مجلة إتحاد المصارف العربية ، العدد 244، المجلد 21 ، بيروت ، لبنان ، 2001، ص: 183 .

⁴ - أحمد محمد، غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص : 94 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

ثانيا : السعر الإلكتروني E-Price

يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية، حيث يعرف سعر الخدمة المصرفية بأنه معدل الفوائد على الودائع والقروض والرسوم والعمولات التي يتحملها العميل لقاء الحصول على الخدمة، ويخضع تسعير الخدمات المصرفية المسوقة إلكترونياً شأنها شأن الخدمة في التسويق التقليدي إلى عدة عوامل نذكر منها:¹

- 1- **عوامل خارجية:** مثل القوانين والأنظمة المعمول بها، الظروف الاقتصادية من ازدهار وكساد ، التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، الموقف الإيماني للعميل، درجة المخاطرة في السوق ، ظروف السوق (المنافسة) ومرونة الطلب على الخدمات المصرفية
- 2- **عوامل داخلية:** مثل الاتفاقيات مع المصارف الأخرى، الأهداف التسويقية التي يهدف المصرف لتحقيقها وذلك طبق الظروف البيئية التي يتواجد بها ، تحسين مستوى الخدمة هو الآخر قد يلزم المصرف رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة الزيادة في تكلفتها كنتيجة لتحسين جودتها و عامل التكلفة.

ثالثا : التوزيع الإلكتروني E-Distribution

يعتبر نشاط توزيع الخدمات المصرفية من أكثر المجالات تأثراً بالتطور والابتكار التكنولوجي حيث سمح بوجود علاقة مستمرة للمصرف مع السوق.

- 1- **آلات الصرف الذاتي :** تعرف بأنها نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلات على مدار 24 ساعة².
- 2- **البنوك المنزلية :** تكون بتحويل وإعادة تحويل البيانات باستخدام المحولات modems من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها إلكترونياً من البنك إلى الحاسب الشخصي الموجود بمنزل العملاء أو بالعكس³.
- 3- **الوحدات الطرفية عند نقاط البيع:** يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي للمصرف، و تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر⁴ .

¹ -ساسية، مساهل، تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال علو وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة باتنة ، 2004 ، ص : 45 .

² -ثناء علي، القباني ، النقود البلاستيكية ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص : 96 .

³ -طارق، طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص : 279 .

⁴ -مرجع نفسه، ص : 282 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

- 4 - البنوك الهاتفية: هي آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات، حيث يرد عليهم نظام آلي بعد اتصال العميل برقم محدد ، ليتمكن من التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح بها البرنامج¹ .
- 5 - بنوك الانترنت: تعرف على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من المنتجات والخدمات المصرفية على الركائز الالكترونية وتوظيف كافة تطورات الحداثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحقيق ذلك بأمان مطلق².

رابعاً : الترويج الإلكتروني E-Promotion

لا يختلف المزيج الترويجي للخدمة المصرفية الإلكترونية في عناصره عن المزيج الترويجي التقليدي للخدمة المصرفية ويمكن عرضه كما يلي:³

- 1 - الإعلان الإلكتروني: يوفر للمصارف مزايا جديدة، حيث يمكن العملاء من التعرف على الخدمات دون أن يكون هناك محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه ويكون من خلال:
- ✓ الأشرطة الإعلانية، حيث تعمل المصارف على وضع أشرطة إعلانية لخدماتها في الموقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة، بحيث تدفع العميل للضغط عليها ليصل للموقع الرئيس للمصرف؛
 - ✓ الرعاية الإعلانية تسمح إدارة الموقع من خلال هذا الأسلوب للمصارف برعاية هذا الموقع أو جزء منه، لإبراز خدمات المصرف مما يجذب زوار المواقع المهتمين بخدماته إلى زيارة موقعه على الإنترنت.

- 2 - البيع الشخصي: تتمثل عملية البيع الشخصي من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم عبر بريدهم الإلكتروني فيما يخص الخدمة المصرفية المقدمة، لذلك فمن يقوم بهذه المهمة يجب أن تكون لديه كفاءة عالية في استخدام الإنترنت، كما يجب أن يكون لديه إلمام كافي بالخدمات التي يقدمها المصرف والقدرة على الإجابة على كل الاستفسارات المطروحة من قبل العملاء بسرعة.

- 3 - تنشيط المبيعات: تكون عبر إرسال كويونات عبر البريد الإلكتروني وجوائز على استخدام الصراف الآلي وتنظيم المسابقات والمباريات عبر الخط، وبالتالي يحصل العميل على محفزات كبيرة من خلال

¹- أحمد، سفر ، مرجع سابق ، ص : 155 .

²- Graig proctor: "don't callus", the banker, march 2000 p 104.

³- منصور مجيد، مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية ، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011 ، المجلد 13 ، العدد 1 ، ص ص : 975- 1014 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

إعلانات الإنترنت على الصفحة الرئيسية للمصرف مما يزود المصرف بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة بيانات خاصة بالمصرف.

4 - **العلاقات العامة:** تتألف من النشاطات التي تؤثر في الرأي العام مثل المشاركة في الأحداث الهامة كالمناسبات والأعياد، ويكون:

- ✓ عن طريق نشرات صحفية على الخط تضم معلومات عن خدمات المصرف ترسل إلى مجموعات الحوار المناسبة وإلى قوائم بريدية معينة؛
- ✓ عن طريق معلومات المنتج والنشرات الخاصة التي يقدمها المصرف من خلال الصفحات والمنشورات على الإنترنت.

خامسا: الخصوصية الإلكترونية E-Privacy

جاء مفهوم الخصوصية كتعبير عن حق العميل في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصه، أهم هذه القضايا:¹

- 1 - تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني للمصرف والأطراف الأخرى.
- 2 - تحديد كيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني للمصرف والأطراف الأخرى.

في هذا الإطار تعمل المصارف من خلال موقعها الإلكتروني على ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على القدر الكاف من البيانات والمعلومات الشخصية عن العميل من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا العميل من جهة أخرى ولتحقيق بعد الخصوصية يجب توفر العناصر التالية:²

- 1 - يجب أن يضمن الموقع الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات عدم استخدام هذه الأخيرة دون تصريح وموافقة العميل؛
- 2 - ضرورة أن يوضح الموقع الإلكتروني الكيفية التي يتم من خلالها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية عن طريق ملاحظة واضحة قبل البدء في عملية جمع البيانات والمعلومات؛
- 3 - تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛

¹ -بصرف عن: يوسف أحمد، أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت- ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2007، ص 341.

² - مرجع نفسه، ص: 345 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

4- وضع عدة خيارات أمام العميل إزاء استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها منه.

سادسا: الأمن الإلكتروني E-Security

برزت أهمية الأمن بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها Internet Hackers مما أدى بالمختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت إلى الاهتمام بالأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryptin ، وينبغي معرفة مستوى أمن الأعمال الإلكترونية على أساس المقارنة مع مستوى الأمن الذي يتحقق في الأعمال التقليدية ووسائل الاتصال التقليدية وأساليبها المختلفة، وقد تبين أن مستوى أمن الأعمال المصرفية الإلكترونية لا يقل عن مستوى الأمن المحقق في الأعمال المصرفية التقليدية، ولتتحقق عنصر الأمان في المعاملات المصرفية الإلكترونية ينبغي:¹

- 1- توفير ضمانات كافية وأدلة واقعية على نطاق واسع على أن التعاملات المالية عبر الإنترنت هي تعاملات آمنة ولن تتعرض لانتهاكات إجرامية؛
- 2- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة؛
- 3- ضرورة استخدام آلية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وتوفيرها للعميل؛
- 4- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات عبر الإنترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع؛
- 5- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من العملاء والتعاملات المالية عبر الإنترنت بما يضمن عدم حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية تؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

سابعا : تصميم الموقع Designing E-Store Site

تسعى المصارف إلى تحقيق زيارات العملاء على مواقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:²

- 1- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

¹ - بتصرف عن: يوسف أحمد، أبو فارة مرجع سابق، ص ص 365-366.

² - فضيلة، شسروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 / 2010، ص: 92.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

2 - تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع مباشرة .

3 - شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع العميل من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

4 - سهولة وإمكانية الاستخدام: تسهيل عملية البحث الفاعلة للعميل وتحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

5 - اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: سرعة إتمام الصفقة دون انتظار العميل أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء الخدمة.

6 - استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها إلى أن تكون عملية آلية.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد يهتم أيضا بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا يريد المصرف أن ينتج، يعرض ويسوق... إلخ

المطلب الثالث : متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني

يجب أن تتوفر لدى المصارف متطلبات أساسية لممارسة العمل المصرفي الإلكتروني، نذكرها

كالتالي:

أولا: متطلبات البنى التحتية

تتمثل البنى التحتية للتسويق الإلكتروني في ¹:

1 - البنية التحتية الصلبة: هي كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

2 - البنية التحتية الناعمة تتمثل في مجموع الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها.

¹ - الخنساء، سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة يوسف بن خدة ، 2006 ، ص : 38 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

3_ البنية التحتية البشرية: تتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة أو البنية التحتية الناعمة¹.

ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية

هي مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبيين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما والمتعلقة بأمن الشبكة مثل:²

- 1 - نظام الدفع الافتراضي : يربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وعملاء الإنترنت.
- 2 - بروتوكول Net Cash : يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت.
- 3 - بروتوكول SET (الصفقة التجارية الآمنة): الغرض منه توفر الأمن لمدفوعات بطاقتي ماستر كارد وفيزا عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والمصارف.

ثالثاً: متطلبات تنظيمية

تتعلق بالإطار القانوني للتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني منها:³

- 1 - اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتوقيعات الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية؛
- 2 - تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها؛
- 3 - تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات؛
- 4 - توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة ؛
- 5 - عصانة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات التكنولوجية.

¹ - نصر حمود مزنان، فهد، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 4 ، 2011 .

² - طلال، عبود ، التسويق عبر الإنترنت ، دار الرضا للنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا ص : 101 .

³ - عبد المطلب، عبد الحميد ، العولمة و اقتصاديات البنوك ، ط 1 الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص : 231.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول القدرة التنافسية للمصارف

يرجع بداية ظهور مفاهيم القدرة التنافسية وأساليب اكتسابها ودعمها إلى بداية الثمانينات في القرن العشرين، حيث شغلت اهتمام الباحثين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال .

المطلب الأول: مفهوم القدرة التنافسية

نتناول في هذا المطلب تعريف القدرة التنافسية، مكوناتها، أنواعها وأهميتها في المصارف .

أولاً: تعريف القدرة التنافسية

يمكن تعريف القدرة التنافسية :

- 1- يعرف الدكتور **علي السلمي** القدرة التنافسية بأنها: " مجموعة المهارات والتقنيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:¹
 - ✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون؛
 - ✓ تأكيد حالة من التميز والاختلاف على المنافسين .
- 3- أما **فريد النجار** فيعتبر أنها: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد"²
- 4- في حين يعرف **جيفري ساكس** على أنها: " قدرات البنك على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات زيادة في ربحية البنك"³.
- 5- كما تعني: " القدرة على تزويد العميل بخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، الآخرين في السوق المحلية و الدولية، وتقاس من خلال معدلات نمو البنك وقدرته على تحقيق حصة أكبر في السوق"⁴ من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن القدرة التنافسية للمصارف تمثل مختلف الإمكانيات والموارد التي تشكل مصدر قوة للمصرف، وبالتالي تمكنه من مواجهة منافسيه في سوق تتصف بالديناميكية.

¹ - نيفين حسن، شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص: 28 .

² - فريد، النجار ، المنافسة و الترويج التطبيقي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص : 11 .

³ - محمد، زيدان ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر - الممارسات التسويقية - بيشار ، الجزائر يومي 20 و 21 أبريل 2004 .

⁴ - شاكر تركي، اسماعيل، مرجع سابق ، ص : 4 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

ثانيا : مكونات القدرة التنافسية القدرة التنافسية

هي مجموعة من القدرات الفرعية التي من شأنها بناء قدرة تنافسية جيدة والتي يمكن إيجازها على النحو التالي¹:

- 1 - قدرات معلوماتية: ناتجة عن نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاحة عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق وغيرها.
- 2 - قدرات تنظيمية: ناتجة عن التنظيم الشبكي المرن، المبني على أساس معلوماتي والمنفتح على البيئة.
- 3 - قدرات إنتاجية: ناتجة عن الطاقات الإنتاجية، النظم، الإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة.
- 4 - قدرات تمويلية: ناتجة عن الموارد المالية والمادية المناسبة .
- 5 - قدرات تسويقية: ناتجة عن أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم، ووفقا لتوقعاتهم.
- 6 - قدرات بشرية: ناتجة عن الموارد البشرية المدربة والمتحمسة، والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة.
- 7 - قدرات قيادية : ناتجة عن القيادات المتفوقة ذات الرؤية، والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.

ثالثا : أنواع القدرة التنافسية

هناك عدة أنواع من القدرة التنافسية و يمكن تقسيمها إلى نوعين :

- 1 - ميزة التكلفة الأقل: إن انخفاض الأسعار مقارنة بالمنافسين الآخرين ينعكس على قدرة الوصول إلى الأسواق العالمية وتحقيق قدرة تنافسية مبنية على تخفيض التكاليف ويمكن تلخيص أهم العوامل التي تقود إلى تخفيض التكاليف كما يلي:²
 - ✓ تقترن ديمومة القدرة التنافسية بديناميكية وفورات الحجم واستمراريتها لمدة طويلة بسبب اكتساب الخبرات والاستفادة من تخفيض التكاليف المتغيرة داخل الصناعة؛
 - ✓ من الممكن تخفيض التكاليف من خلال تراكم الخبرات الفنية والإدارية مع الوقت وهذا ما يعرف بالتعلم فضلا عن الاستحواذ على حصة سوقية ناجمة عن ثقة العملاء بجودة الخدمات.

¹ - علي، السلمي، إدارة التنافسية مدخل منظومي ، المؤتمر السنوي الثامن، مستقبل الإدارة العربية في عالم المعرفة والتقنية العالية، الجمعية العربية للإدارة، الإسماعيلية، مصر، 6 أوت 2005 ، ص : 7 .

² - رعد حسن ، الصرن، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية ج 1، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق ، سوريا ، 2000 ، ص : 231 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

2 - التنافسية غير السعرية تتضمن القدرة على التميز من خلال حيازة خصائص معينة تؤهل لتحقيق

قدرة تنافسية تمكن من الوصول إلى الأسواق العالمية، وتقسّم بدورها إلى قسمين:¹.

✓ التنافسية النوعية، حيث أن المنتجات ذات الطابع الابتكاري والجودة العالية والصدقية للبيئة تتمكن

من تحقيق قدرة تنافسية حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة مقارنة من المنافسين ؛

✓ التنافسية التقنية التي تمنح القدرة على التفوق على المنتجات المنافسة في التصميم وسرعة التسليم.

كما يوجد تصنيف آخر للقدرة التنافسية هو:²

1 - القدرة التنافسية الساكنة: التي تركز على المنافسة السعرية التي تستند إلى توافر اليد العاملة الرخيصة

فضلا عن أسعار الصرف.

2 - القدرة التنافسية الديناميكية: فبالإضافة إلى عنصرى التكاليف والأسعار فإنها تمتد إلى القدرة على

التعلم والتكيف السريع مع متطلبات السوق العالمية.

ثالثا : أهمية اكتساب المصارف للقدرة التنافسية

يمثل اكتساب القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا يسعى كل مصرف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية

جراء تحرير الخدمات المصرفية، وهذا بغية استغلالها في بناء مزايا تنافسية يتميز وينفرد بها دون غيره من

المصارف الأخرى، حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها المركز الفريد المطور من خلال الاستخدام الكفء

والفعال للموارد والمهارات مقارنة بالمنافسين³ ، وهذا يعني أن امتلاك المصرف لموارد معينة لا يعد ميزة

تنافسية ما لم تترجم تلك الموارد إلى مخرجات ذات قيمة عليا يفضلها العميل.

وفي هذا الصدد يؤكد **M porter** أن جوهر الميزة التنافسية يركز على القيمة التي يمكن للبنك أن

يخلقها لعملائه، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس الخدمة، أو

شكل تقديم خدمات فريدة تيرر الأسعار المرتفعة التي تعرض بها⁴ ، وحالما يكتسب المصرف ميزة تنافسية

سيحقق مجموعة من المزايا أبرزها الآتي:⁵

1 - القدرة على إقناع عملائه بما يقدمه لهم من خدمات، وما يؤول إليه من تحقيق رضاهم وولائهم، وعجز

المنافسين عن جذبهم؛

¹ - Mark LESLIE ,Charles Holloway , The Sales Learning , Harvard Business School ,Puplising Corporation ,USA ,2006 ,P : 6 .

² - كمال، الشمري و كاظم، البطاط و توفيق، المسعودي، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ، ص : 141 .

³ - صلاح عباس، هادي ، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز ، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية دجلة ، العراق ، 8 و 9 مارس 2005 ، ص : 163 .

⁴ - Michael Porter ,l'Avantage Concurrentiel , Dunod , Paris, 1999 , p: 8 .

⁵ - يوسف، بومدين ، إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد 5 ، 2007 ، ص : 34 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

2- الحصول على حصة سوقية أكبر من خلال قدرته على تقديم قيمة أعلى للعملاء؛

3- زيادة حجم الأرباح .

المطلب الثاني : مؤشرات القدرة التنافسية

نتناول في هذا المطلب أهم المؤشرات التي يمكن الاستدلال بها على وجود قدرة تنافسية جيدة

للمصارف.

أولاً : الربحية

مقاييس الربحية تقيس أرباح الجهود التي بذلت، فبصفة عامة يمكن القول بأنه كلما زادت الأرباح دل ذلك على فاعلية جهود ونجاح الإدارة وتحقيق المصرف للأرباح¹، ويتم قياس ربحية المصرف من قدرته على توليد عائد من توظيف وحدة نقدية واحدة، وأكثر مقاييس الربحية المستخدمة تتم باستخدام²:

1 – **نسبة العائد على الأصول**: وتحتسب بقسمة صافي الربح على إجمالي الأصول، وتظهر قدرة المصرف على الحصول على ودائع بتكلفة معقولة واستثمارها بربحية.

2 – **نسبة العائد على حقوق الملكية**: وتحتسب بقسمة صافي الربح على إجمالي حقوق الملكية، يمثل معدل العائد للمساهمين كنسبة على كل وحدة نقدية من الأسهم المستثمرة في المصرف.

3 – **نسبة التكلفة إلى الدخل**: وتحتسب بقسمة إجمالي التكاليف على إجمالي الدخل، وهي تقيس الدخل المتولد من التكلفة لكل وحدة نقدية، وانخفاض هذه النسبة يعني أداء أفضل للمصرف.

وهناك من اعتمد مؤشرات إضافية مثل العائد على الودائع والعائد على الاستثمار .

ثانياً: الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من أهم وأوضح مؤشرات القدرة التنافسية، فإذا كان المصرف يمتلك أكبر حصة من السوق فإنه يعتبر مصرفاً قادراً على المنافسة، أما إذا كانت حصته السوقية منخفضة فنقول عنه أنه مصرفاً ضعيفاً، وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة في الصناعة مع مجموع المبيعات الكلية لنفس الصناعة، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المنظمة وحصة السوق الكلية أو حصة السوق الأكثر أداءً، وغالباً ما يستخدم حجم المبيعات كمقياس لذلك³.

¹- شريفة، جعدي وسليمان، ناصر، قياس الكفاءة التشغيلية لبعض البنوك العاملة بالجزائر ، دراسة تطبيقية خلال الفترة (2006 – 2010) ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد 12 ، 2013 ، ص : 160 .

²-Kumbirai M ,Webbi R , A financial ratio analysis of commercial bank performance in South Africa , African Review of Economics and Finance , 2010 , p: 39 .

³ -اللياس، سالم ، دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الإلكترونية – أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2013 – 2014 ، ص : 108 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

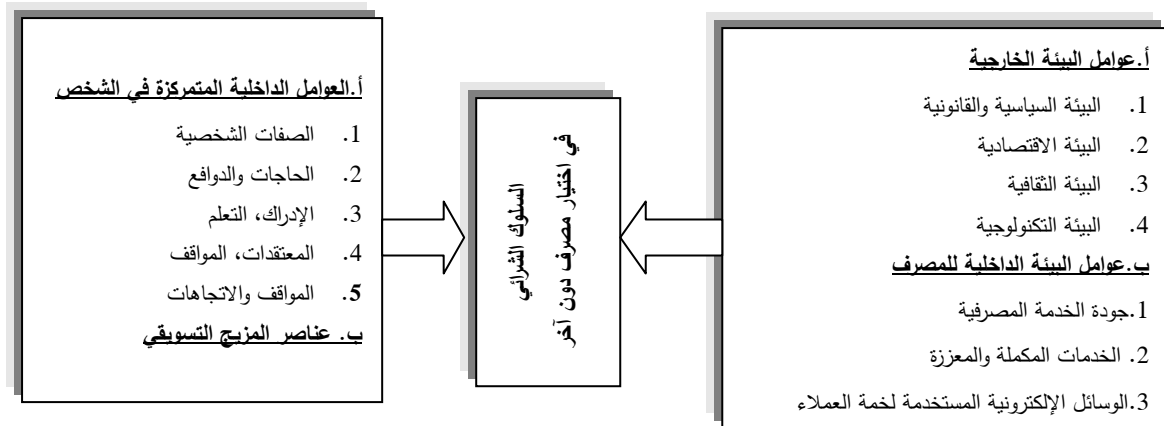
ثالثا : تخفيض التكاليف

إن تخفيض تكاليف التعامل يعتمد على قدرة المصرف على قياس تكلفة الخدمة المقدمة لعملائه وكذلك قياس تكلفة الإدارات والأقسام والأنشطة المختلفة التي يتضمنها المصرف، فلا بد عند قياس التكاليف من تحديد عناصر التكاليف المستخدمة في تقديم الخدمة، ومن ثم القيام بالإجراءات الرقابية على هذه التكلفة، هذا الأمر مرتبط بتحديد تكلفة الخدمات المصرفية من قبل المصرف ومن ثم تقارن التكاليف الفعلية مع التكاليف الموضوعية مسبقا، ليتم تحديد الفروق تحديد المسؤولين عنها لاتخاذ الإجراءات اللازمة، وتحديد ربحية الأنشطة المصرفية وتسعير خدماتها.

رابعا : زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم

يعتبر العميل وفقا لمفهوم التسويق الحديث المحور الرئيسي لمختلف الأنشطة التسويقية المصرفية فهو مصدر تحقيق إيراداته، لذلك على المصارف العمل على الحفاظ على عملائها مع زيادة عدد هم معتمدة في ذلك على فهم سلوك شراء الخدمة المصرفية والذي يتأثر بثلاث مجموعات من العوامل هي عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص كما هي مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف



المصدر: إسماعيل شاكر، تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض- ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العالمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 4 و5 جويلية 2007، ص13.

إن فهم المصرف لهذه العوامل من خلال الدراسة والتحليل يعطيه القدرة والإمكانيات للمنافسة والحصول على الحصة المناسبة من العملاء.

خامسا : تنوع الخدمات وجودتها

يقول بيتر دروكر : "إن لم تغير منتجك أو خدمتك القديمة فإن غيرك سوف يفعل " بناءً على هذا القول، فإن أهمية تطوير خدمة مصرفية جديدة من خلال المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم، والمساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية مثل جذب حسابات جوهريّة من المنافسين، تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة بشكل مستقل، تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى¹.

ف في ظل المنافسة السعرية، كثيرا ما يشتكي مسوقوا الخدمات المصرفية من صعوبة التميز في خدماتهم عن خدمات المنافسين لدرجة أن العملاء لم يعد بإمكانهم تحديد الاختلافات في الخدمات التي يقدمها المنافسون وعدم القدرة على التمييز بينها، وأصبح اهتمامهم بالتكلفة والسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وعليه أصبح من الضروري التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المصارف وطريقة تقديمها خاصة في مجال الخصائص التقنية و الإبداعية التي من شأنها تمييز ما يقدمه مصرف عن الآخر².

المطلب الثالث: مداخل تطوير القدرة التنافسية

أدت زيادة التنافسية إلى سعي المصارف على اختلاف أنواعها لرفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف تطوير قدراتها التنافسية من خلال مداخل تساهم في تنميتها والحفاظة عليها من خلال³:

أولاً: مدخل تلبية حاجات العملاء

يتوقف نجاح المصارف في اختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم حيث أن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء العملاء استمرارية ارتباطهم بالتعامل مع المصرف هدفا استراتيجيا على المصارف تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراية وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم وإنتاج الخدمات القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

¹ - عيشوش، عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر ر، 2009 ، ص: 144 .

² - ph Kotler ,G Armstrong , **Principle of Mmarketing**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey , 2004, p :302.

³ - عبد القادر، بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود و مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006 ، ص: 273 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

- 1- تحقيق رضا العملاء: إن قدرة المصارف على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.
- 2- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجيات: من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، بمعنى:
 - ✓ تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة متميزة عن ما يقدمه المنافسون؛
 - ✓ تقديم الخدمات المصرفية بأسعار جذابة وملائمة لإمكانيات العملاء .
- 3- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي المصرف بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء.

ثانيا :مدخل تنمية القدرات التنافسية :

- تعتبر مسألة تنمية القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة المصرف على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والتميزة دائما يتمثل أبرزها فيما يلي :¹
- 1- المرونة: وهي قدرة المصرف على تنويع خدماته وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون فيه العميل بحاجة إليها.
 - 2- الإنتاجية: حيث يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للموارد المادية والتكنولوجية والبشرية إلى الرفع من الإنتاجية.
 - 3- الزمن: يتمثل في سرعة الاستجابة لطلب العميل نظرا لاستعداده لدفع تكلفة أعلى، وقد يتغاضى عن الجودة مقابل الحصول على حاجته في الوقت المناسب، إن أبعاد المنافسة عبر عنصر الزمن تظهر في:²
 - ✓ اختصار زمن دورة حياة الخدمة المصرفية؛
 - ✓ تخفيض زمن تحويل و تغيير العمليات؛
 - ✓ تخفيض زمن الدورة للعميل، وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.

¹ - يتصرف من :

✓ عبد الرزاق، حمبدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، رسالة ماجستير ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2007- 2008 ، ص : 147 ؛

✓ أحمد، عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، العدد 4 ، 2006 ، ص : 13 ؛

✓ إيمان، غرزولي ، البدائل الاستراتيجية - مدخل لتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - رسالة ماجستير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2009/ 2010 ، ص : 45- 46 .

² - يحضيه، سمللي، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، يومي: 22 و23 أبريل 2003 ، ص: 166 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

4 - الجودة العالية: تتحقق الجودة عندما ينجح المصرف في تقديم خدمات قادرة على إشباع رغبات وحاجات العميل المعلنة وغير المعلنة.

المبحث الثالث : دور التسويق المصرفي الإلكتروني في إكساب البنوك قدرة تنافسية

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على التسويق الإلكتروني والأهمية التي يمكن أن يكتسبها في المصارف سنحاول في هذا المبحث معرفة تأثيره على القدرة التنافسية للمصارف.

المطلب الأول : التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف

إن المصارف التي تعتمد التسويق الإلكتروني تكون قادرة على تخفيض تكاليفها إلى أدنى درجة ممكنة:¹

أولاً: تخفيض تكاليف أداء الخدمة

1 - تقليص حالة تبديد الموارد التسويقية بمعدلات عالية، والاستثمار الأمثل للوقت وإنهاء حالة التذمر والشكوى بين صفوف العملاء نتيجة سوء أو ضعف استخدام الوسائل التسويقية الموجهة لحفزهم على التعامل مع المصرف؛

2 - تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل؛

3 - إن ممارسة العمل المصرفي على الإنترنت يؤدي بنسبة كبيرة إلى التخلص من مصاريف البحث عن العملاء الجدد وتكاليف التعامل معهم، حيث تتوفر للعملاء فرصة للتفاعل مع بعضهم البعض عدا عن التعامل مع المصرف، هذه الحالة ستكون بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة لأن المصارف ستكون قادرة على استخدام هؤلاء العملاء الموالين أو الراضين كمصادر لجذب ودعم حاجات العملاء الجدد، بالإضافة إلى نقل المعلومة لقاعدة واسعة من العملاء في وقت قياسي، عن طريق ما يعرف بالتسويق الفيروسي.

ثانياً: تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية

1 - تتمتع نسبة كبيرة من مرتادي المصارف بمستويات تعليمية عالية، ومستويات دخل أعلى من المتوسط العام، وقد يكون الوصول إلى هذا القطاع السوقي مكلفاً للغاية عن طريق الوسائل التقليدية ولهذا فإن استخدام الترويج الإلكتروني مثلاً يعد من الوسائل المبتكرة والمريحة جداً للوصول إلى هؤلاء العملاء وإشباع رغباتهم؛

2 - تقليص التكاليف المترتبة على المصارف من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي تزد وتتم معالجتها من خلال الهاتف، حيث صارت العملية تتم عن طريق الموقع الإلكتروني عوضاً عن وسائل الاتصالات التقليدية؛

¹ - فضيلة، شيروف، مرجع سابق، ص: 83 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

- 3- تقديم رسائل ترويجية بشكل موجه إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛
- 4- انخفاض النفقات التي تتحملها المصارف في إنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة، والتواجد على الإنترنت قادر على التكفل بالوصول إلى عدد كبير من العملاء دون الحاجة إلى الوسطاء؛
- 5- القدرة على التنبؤ والتفاعل مع المتغيرات في السوق المالية من خلال بحوث التسويق و تبادل المعلومات والبيانات وقواعد البيانات التي توفرها شبكة الإنترنت للمصارف عن أي شيء تقريبا بين المصرف وأسواقه وعملائه ومزوديه¹؛
- 7- اختبار الخدمات في أسواق افتراضية قبل طرحها في السوق بشكل نهائي لمعرفة مدى تقبل العملاء لها، مما يسمح بتخفيض تكاليف إنتاجها في حالة لم تحض بالقبول.

المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها

يمكن القول أنّ ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية تؤثر على الخدمة المصرفية من خلال:²

أولاً: تحسين جودة الخدمات

- يقصد بتحسين جودة الخدمة المصرفية بتحسين القيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات للعملاء فالتكنولوجيا المتقدمة تتيح عدة مزايا للأعمال المصرفية من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة أهمها:
- 1- من خلال آلية التفاعل الفورية يستطيع المصرف تقديم الخدمات الذاتية، تطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، عدم محدودية زمان ومكان تقديم الخدمات، كسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة؛
 - 2- يمد التسويق الإلكتروني المسوقين صورة عن مدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، إذ يسمح لهم بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة المصرفية والمعلومات التي يحتاجها العملاء؛
 - 3- من خلال قواعد بيانات العملاء التي يتم توفيرها على الموقع الإلكتروني والتغذية العكسية الواردة إليها عبر نفس الموقع تقوم المصارف بتوفير خدمات نوعية وراقية للعملاء.

ثانياً: توسيع تشكيلة الخدمات المقدمة

إن اعتماد المصارف على التسويق الإلكتروني، يمكنها من:

¹ - فواز ، حموي و محمد ، العبد الله ، الذكاء التنافسي للمؤسسات المصرفية في بيئة الأعمال الإلكترونية ، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الحادي عشر - نكاه الأعمال و اقتصاد المعرفة - جامعة الزيتونة الأردنية ، الأردن ، 23- 26 أبريل 2012 ، ص : 808 .

² - عدالة ، لعجال و كريمة ، حلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية- دراسة إحصائية تحليلية ، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015 ، ص: 32 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

- 1- تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات المعروضة مثل التوقيع الرقمي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي ستكون قادرة من خلالها على خلق التميز في السوق المصرفي ومجابهة شدة المنافسة؛
- 2- تقليص دورة حياة المنتجات حيث يمكن للمصارف أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة؛
- 3- الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير الخدمة والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم

يسهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة عدد العملاء، والعمل على تحقيق رضا العميل وضمان استمرارية حالة الرضا هذه، بما يضمن ولائهم.¹

أولاً: زيادة عدد العملاء

يستطيع التسويق الإلكتروني إثارة انتباه واهتمام ورغبة الجمهور المستهدف ودفعه إلى التعامل معه سواء من خلال الشراء أو طلب معلومات تؤدي لاحقاً إلى الشراء، وذلك:

1- يتيح الموقع للعملاء المحتملين فرصة الدخول إليه والتنقل بين صفحاته التعرف على الخدمات والاستفسار عن أي شأن حول الخدمة المطلوبة، كما يمكنه من الوصول إلى معلومات تفصيلية و دقيقة عن مبتغاه؛

2- تمكن شبكة الإنترنت من خلال دورها في توفير حالات الإقناع أو الترغيب وتوفير المعلومات الدقيقة والكافية للعملاء المرتقبين من التحول من حالة ترقب الشراء إلى حالة الشراء الفعلي.

ثانياً: الاحتفاظ بالعملاء

إن اعتماد التسويق المصرفي الإلكتروني يسمح بتعزيز علاقة العملاء مع المصرف، من خلال:

- 1- استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة إتاحتها في جميع الأوقات مما يضمن الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم والتي سوف تؤثر على مستوى رضاهم؛
- 2- الخدمات الجديدة والمبتكرة التي استطاع المصرف بفضل الإنترنت تقديمها تجعل العملاء أقل ميلاً للتحول إلى مصارف أخرى، لأنهم تعودوا على استخدام خدمات بأساليب وتقنيات معينة قد تفوق توقعاتهم؛

¹ - بشير، العلاق، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ص: 70 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

3- يمكن التفاعل مع العملاء بصورة فردية، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

المطلب الرابع : التسويق الإلكتروني والحصة السوقية

يؤثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية من خلال:¹

- 1- كسر الحواجز المكانية المحددة، وبالتالي ستكون قادرة على غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية وهذا ما سيمكنها من زيادة حصتها السوقية وإدارة علاقاتها مع العملاء في مناطق جغرافية أبعد؛
- 2- تقديم أصناف وأشكال جديدة من المنتجات تلبي رغبات و حاجات العملاء الحاليين ،وكذلك الترويج الواسع و الكفاء لمنتجاتها لجذب الزبائن الجدد ودفعهم إلى تكرار استخدامها والتأكد على جودتها؛
- 3- زيادة حجم المبيعات محليا وعالميا عن طريق إضافة قنوات عالمية وتقليص دورة حياة الخدمات فضلا عن سرعة تنفيذ التوجهات نحو الأسواق الدولية؛
- 4- إن اعتماد المصارف على التسويق الإلكتروني يتيح فرضا جديدة لتوسيع نطاق الخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

المطلب الخامس: التسويق الإلكتروني والربحية

يمكن تأثير التسويق الإلكتروني على ربحية المصارف من خلال تأثيره على المؤشرات سالفة الذكر

حيث:

- 1- أن اعتماد المصارف على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المصارف فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من العملاء؛
- 2- يعتبر المصرف الذي يحصل على أكبر حصة في السوق القائد إلى تغييرات في الأسعار، أ و تقديم منتجات جديدة وإدخال تكنولوجيا حديثة وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاته وله انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق أهدافه؛
- 3- إن الموقع الإلكتروني أضحت نشاطا أشبه ما يكون بنشاط العلاقات العامة مما يعزز سمعة المصرف .

¹- فضيلة، شيروف، مرجع سابق، ص: 62 .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك

خلاصة الفصل الأول :

من كل ما سبق يتأكد لدينا أن التسويق الإلكتروني في المصارف وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية، كما يجب أن يكون سعي هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء والراحة لعملائها.

وعلى هذا يجب على البنك وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي البنكي، والتي تعتبر كموجه ومساعد لاتخاذ القرارات التسويقية البنكية والمتعلقة بالمنتج والترويج والتوزيع، وكل سياسة من هذه السياسات لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه، إذ على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للبنك، لا بد من إعطاء أهمية للزبون عند اتخاذ القرارات التسويقية، هذا الأخير الذي يجب محاولة التعرف على حاجاته ورغباته حتى تتمكن الإدارة المصرفية من تحسين المزيج التسويقي البنكي ليتلاءم مع المتطلبات الجديدة، وحتى يتمكن البنك من تحسين علاقاته مع الزبائن، وضمان وفائهم له وحتى تساير التطور الحاصل في المحيط البنكي، يجب عليها إتباع إستراتيجيات محددة تتلاءم مع الأهداف المسطرة، والمراد تحقيقها مستقبلاً.

الذات

الفصل

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الجزائرية سنحاول في هذا الفصل تدعيم دراستنا من الناحية التطبيقية ومحاولة التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية لعينة من المصارف الجزائرية، ويكون ذلك على النحو التالي:

✓ **المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة**

✓ **المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة**

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية

يتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المتبعة في ذلك، حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى طريقة تصميم الدراسة، وفي المطلب الثاني أسلوب وأدوات التحليل الاقتصادي، أما في المطلب الثالث فتضمن اختبار ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول : طريقة تصميم الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

تم اختيار مجموعة من المصارف العاملة بمقر ولاية المسيلة وهي : البنك الوطني الجزائري BNA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والقروض الشعبي الجزائري CPA أردنا أن تكون هذه الوكالات محل الدراسة التطبيقية باعتباره ا من أوائل المصارف التي قدمت منتجات مصرفية إلكترونية بقصد التنوع في خدماته ا وتلبية لرغبة عملائه ا، وعليه تشكل العينة المقصودة من 60 عاملا وموظف في هذه الوكالات بمختلف المصالح والأقسام في الواجهتين الأمامية والخلفية.

ثانيا: تحديد حجم العينة

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارة بحث في شكل استبيان لاستجواب مباشر للعينة، تشكلت من 60 فردا تم اختيارهم بشكل عشوائي، وبعد التدقيق في الاستبيانات المرجعة تبين أن (8) استبيانات غير صالحة للتحليل فيما لم يتم استرجاع (12) استبيانا، وعليه يكون عدد الاستبيانات الصالحة (40) استبيانا تم اعتمادها للتحليل الإحصائي.

ثالثا: أداة جمع المعلومات

يعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداما نظرا لسهولة استخدامه، لذلك تم وضع استمارة تتضمن مجموعة من العبارات الواضحة والدقيقة بمجموع 28 عبارة (ملحق رقم 01) .

المطلب الثاني: أسلوب وأدوات التحليل الإحصائي

أولاً: تصميم الاستبيان:

قسمت عبارات الاستبيان إلى قسمين :

1 - القسم الأول: يتعلق بالبيانات الخاصة للعينة المدروسة.

2 - القسم الثاني: يتعلق بعبارات موضوع البحث، هو بدوره ينقسم إلى محورين:

- ✓ المحور الأول: يضم عبارات المتغير المستقل و يحتوي على 15 عبارة؛
 - ✓ المحور الثاني: يتعلق بعبارات المتغير التابع و يحتوي على 13 عبارة.
- وكذلك تم استخدام مقياس لكارث الخماسي لتقييم إجابات العاملين في المصرف، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كما يلي:
- ✓ أوافق تماما: (5)
 - ✓ أوافق: (4)
 - ✓ أحيانا: (3)
 - ✓ لا أوافق: (2)
 - ✓ لا أوافق تماما: (1)

الجدول رقم(01): يمثل طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول لكارث الخماسي

قيم المتوسط الحسابي	اتجاه الآراء	درجة الموافقة	تقييم الاتجاه
من 1 إلى 1.80	لا أوافق تماما	منخفض	سلي
من 1.81 إلى 2.60	لا أوافق		
من 2.61 إلى 3.4	أحيانا	متوسط	متوسط
من 3.41 إلى 4.2	أوافق	عالي	ايجابي
من 4.21 إلى 5	أوافق تماما		

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي :

لتفريغ الاستمارة و قراءة البيانات و تحليلها استعنا ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS Version 20 حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- 1 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة، ويقصد به الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة¹.
- 2 - التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات

¹- فضيل، دليو، معايير الصدق و الثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 91، الكويت، 2014.

الاستبيان حيث:¹

$$\int i = \frac{ni}{\sum ni}$$

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة وتعطى بالعلاقات التالية:²

✓ المتوسطات الحسابية

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k xi \quad ni}{\sum_{i=1}^n ni}$$

✓ الانحرافات المعيارية

$$S = \sqrt{s^2}$$

حيث: xi يمثل قيمة المفردة i ($i = 1, 2, \dots, k$)

ni يمثل تكرار المفردة i

K يمثل عدد المفردات المختلفة عن بعضها البعض

S^2 يمثل تباين العينة ويعطى بالعلاقة التالية :

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (xi - \bar{X})^2}{n - 1}$$

4 - معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل تتراوح قيمته بين -1 و+1 ويعطى بالعلاقة التالية:³

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث y هو المتغير التابع و x المتغير المستقل و N مجموع العينة

أ - إذا $R_{xy} = 1$: يعني وجود ارتباط تام موجب (علاقة طردية)

✓ إذا $0.3 < R_{xy} < 0.6$ ارتباط ضعيف

✓ إذا $R_{xy} > 0.6$ ارتباط متوسط

¹-عاشور، حيدوش، محاضرات في الإحصاء الوصفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015 - 2016، ص: 22.

²- مرجع نفسه، ص: 51.

³- مرجع نفسه، ص: 100.

✓ إذا $0.6 < R_{xy} \leq 0.8$ ارتباط جيد

✓ إذا $0.8 < R_{xy} \leq 0.1$ ارتباط جيد جدا أو قوي

ب إذا $R_{xy} = 0$: يعني عدم وجود ارتباط بين المتغيرين

ت إذا $R_{xy} = -1$: يعني وجود ارتباط تام سالب (علاقة عكسية)

5 - معادلة الانحدار لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويعطى بالعلاقة التالية:¹

$$Y = \hat{a} + bx$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad / \quad \hat{a} = \bar{y} - b\bar{x}$$

6 - معامل التحديد وهو نسبة التغير في المتغير التابع الذي فسرته معادلة الانحدار و يعطى بالعلاقة التالية:²

$$R^2 = (R_{xy})^2$$

✓ إذا $0.9 \leq R^2 \leq 1$ معادلة الانحدار ذات جودة جيدة جدا

✓ إذا $0.8 \leq R^2 < 0.9$ معادلة الانحدار ذات جودة جيدة

✓ إذا $0.7 \leq R^2 < 0.8$ معادلة الانحدار ذات مقبولة

✓ إذا $0 \leq R^2 < 0.7$ معادلة الانحدار ذات ضعيفة

¹ - عاشور، حيدوش، مرجع سابق، ص: 103 .

² - عاشور، حيدوش، مرجع سابق، ص: 105 .

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: الخصائص السيكومترية للاستبيان (التسويق الإلكتروني المصرفي) (ملحق رقم 02):

1-الصدق: تم حساب صدق الاستبيان عن طريق حساب الاتساق الداخلي بطريقتين:

1-1-حساب معامل ارتباط عبارات البعد مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه: حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي.

حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور المنتج الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (02) ارتباطات عبارات محور المنتج الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور							
الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 02		الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 01	
0,948	معامل الارتباط	2		0,945	معامل الارتباط	1	
,000	مستوى الدلالة			,000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة			40	حجم العينة		
*الارتباط دال عند (0.05)							
**الارتباط دال عند (0.01)							

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور المنتج الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,01$) ، حيث بلغت على التوالي (0.94،0.94) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الأول كمؤشر لصدق التكوين في قياس المنتج الإلكتروني

✓ **حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور السعر الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور:**

الجدول رقم (03) ارتباطات عبارات محور السعر الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور							
الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 04		الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 03	
,936**	معامل الارتباط	4		,897**	معامل الارتباط	3	
,000	مستوى الدلالة			,000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة			40	حجم العينة		
*الارتباط دال عند (0.05)							
**الارتباط دال عند (0.01)							

إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور السعر الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث بلغت على التوالي (0.93،0.89) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثاني كمؤشر لصدق التكوين في قياس السعر الإلكتروني

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور التوزيع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (04) ارتباطات عبارات محور التوزيع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 06		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 05	
,875**	معامل الارتباط	6	,784**	معامل الارتباط	5
,000	مستوى الدلالة		,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
*الارتباط دال عند (0.05)					
**الارتباط دال عند (0.01)					

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور التوزيع الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$)، حيث بلغت على التوالي (0.87،0.78) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثالث كمؤشر لصدق التكوين في قياس التوزيع الإلكتروني

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور التوزيع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (05) ارتباطات عبارات محور التوزيع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 08		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 07	
,919**	معامل الارتباط	9	,935**	معامل الارتباط	7
,000	مستوى الدلالة		,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
*الارتباط دال عند (0.05) **الارتباط دال عند (0.01)			,921**	معامل الارتباط	8
			,000	مستوى الدلالة	
			40	حجم العينة	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الترويج الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,91،0,92،0,93) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الرابع كمؤشر لصدق التكوين في قياس الترويج الإلكتروني

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور الخصوصية الإلكترونية مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (06) ارتباطات عبارات محور الخصوصية الإلكترونية مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 11		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 10	
0,843**	معامل الارتباط	11	0,828**	معامل الارتباط	10
,000	مستوى الدلالة		,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
*الارتباط دال عند (0.05)					
**الارتباط دال عند (0.01)					

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الخصوصية الإلكترونية والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,84،0,82) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الخامس كمؤشر لصدق التكوين في قياس الخصوصية الإلكترونية

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور الأمن الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (07) ارتباطات عبارات محور الأمن الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 13		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 12	
0,910**	معامل الارتباط	13	0,786**	معامل الارتباط	12
,000	مستوى الدلالة		,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
*الارتباط دال عند (0.05)					
**الارتباط دال عند (0.01)					

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الأمن الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث بلغت على

التوالي (0,91،0,78)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور السادس كمؤشر لصدق التكوين في قياس الأمن الإلكتروني.

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور تصميم الموقع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (08) ارتباطات عبارات محور تصميم الموقع الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 15	الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 14
0,926**	معامل الارتباط	15	0,924**	معامل الارتباط	14
,000	مستوى الدلالة		,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
* الارتباط دال عند (0.05)					
** الارتباط دال عند (0.01)					

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور تصميم الموقع الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,92،0,92)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور السابع كمؤشر لصدق التكوين في قياس تصميم الموقع الإلكتروني

1 - 2 ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس:

والجدول التالي يوضح العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للمقياس وأبعاده الفرعية:

الجدول رقم (09) يوضح العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للاستبيان وأبعاده الفرعية.

أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المنتج الإلكتروني	0,890	0,01
السعر الإلكتروني	0,744	0,01
التوزيع الإلكتروني	0,736	0,01
الترويج الإلكتروني	0,933	0,01
الخصوصية الإلكترونية	0,762	0,01
الأمان الإلكتروني	0,467	0,01
تصميم الموقع الإلكتروني	0,907	0,01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لأبعاد استبيان التسويق الإلكتروني كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$)، حيث تراوحت قيمها بين (0,46) و(0,93) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للاستبيان كمؤشر لصدق التكوين في قياس التسويق الإلكتروني

2- ثبات المقياس: تم التأكد من ثبات استبيان التسويق الإلكتروني بطريقة: معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي: حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لهذا المقياس فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (10): يوضح معامل ألفا كرونباخ لاستبيان التسويق الإلكتروني

أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المنتج الإلكتروني	0,916	2
السعر الإلكتروني	0,900	2
التوزيع الإلكتروني	0,852	2
الترويج الإلكتروني	0,870	3
الخصوصية الإلكترونية	0,856	2
الأمن الإلكتروني	0,862	2
تصميم الموقع الإلكتروني	0,906	2
الدرجة الكلية للاستبيان	0,789	15

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد استبيان التسويق الإلكتروني تراوحت بين (0,85) و(0,91) بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ استبيان التسويق الإلكتروني ككل (0,78) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات الاستبيان، وهذا يعني أن استبيان التسويق الإلكتروني يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحاً للتطبيق في الدراسة الأساسية.

ثانياً: الخصائص السيكومترية للاستبيان (القدرة التنافسية للمصرف) (ملحق رقم 03):

1-الصدق: تم حساب صدق الاستبيان عن طريق حساب الاتساق الداخلي بطريقتين:

1-1- حساب معامل ارتباط عبارات البعد مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه: حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي.

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور الربحية مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (11) ارتباطات عبارات محور الربحية مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 17		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 16	
.897**	معامل الارتباط	18	.915**	معامل الارتباط	16
.000	مستوى الدلالة		.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
* الارتباط دال عند (0.05) ** الارتباط دال عند (0.01)			الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 17	
			.937**	معامل الارتباط	17
			.000	مستوى الدلالة	
			40	حجم العينة	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الربحية والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,89/0,93/0,91) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الأول كمؤشر لصدق التكوين في قياس الربحية

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور الحصة السوقية مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (12) مصفوفة ارتباطات عبارات محور الحصة السوقية مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 20		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 19	
.887**	معامل الارتباط	20	.906**	معامل الارتباط	19
.000	مستوى الدلالة		.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
* الارتباط دال عند (0.05) ** الارتباط دال عند (0.01)					

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الحصة السوقية والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,88/0,90)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثاني كمؤشر لصدق التكوين في قياس الحصة السوقية

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور تخفيض التكاليف مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (13) ارتباطات عبارات محور تخفيض التكاليف مع الدرجة الكلية للمحور							
الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 22		الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 21	
,850**		معامل الارتباط	22	,785**		معامل الارتباط	21
,000		مستوى الدلالة		,000		مستوى الدلالة	
40		حجم العينة		40		حجم العينة	
*الارتباط دال عند (0.05)							
**الارتباط دال عند (0.01)							

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور تخفيض التكاليف والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,85/0,78) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثالث كمؤشر لصدق التكوين في قياس تخفيض التكاليف

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (14) ارتباطات عبارات محور زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم مع الدرجة الكلية للمحور							
الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 25		الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 23	
,807**		معامل الارتباط	25	,876**		معامل الارتباط	23
,000		مستوى الدلالة		,000		مستوى الدلالة	
40		حجم العينة		40		حجم العينة	
*الارتباط دال عند (0.05) **الارتباط دال عند (0.01)				الدرجة الكلية المحور		العبارة رقم 24	
				,877**		معامل الارتباط	24
				,000		مستوى الدلالة	
				40		حجم العينة	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$)

حيث بلغت على التوالي (0,80/0,87/0,87) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الرابع كمؤشر لصدق التكوين في قياس زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم.

✓ حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محورتين الخدمات وجودتها مع الدرجة الكلية للمحور:

الجدول رقم (15) ارتباطات عبارات محور تنوع الخدمات وجودتها مع الدرجة الكلية للمحور					
الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 28		الدرجة الكلية المحور	العبارة رقم 26	
,947**	معامل الارتباط	28	,920**	معامل الارتباط	26
,000	مستوى الدلالة		,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة		40	حجم العينة	
* الارتباط دال عند (0.05) ** الارتباط دال عند (0.01)			العبارة رقم 27		27
			الدرجة الكلية المحور	معامل الارتباط	
			,933**	,000	
			40	حجم العينة	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور تنوع الخدمات وجودتها والدرجة الكلية للمقياس جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) حيث بلغت على التوالي (0,94/0,93/0,92) ، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الخامس كمؤشر لصدق التكوين في قياس تنوع الخدمات وجودتها

1-2 ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لاستبيان القدرة التنافسية للمصرف:

والجدول التالي يوضح العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للمقياس وأبعاده الفرعية:

الجدول رقم (16) يوضع العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية للاستبيان وأبعاده الفرعية.

أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الربحية	,855**	0,01
الحصة السوقية	,846**	0,01
تخفيض التكاليف	,737**	0,01
زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم	,858**	0,01
تنوع الخدمات وجودتها	,888**	0,01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لأبعاد استبيان القدرة التنافسية للمصرف كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$)، حيث تراوحت بين (0,73) و(0,88) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمقياس كمؤشر لصدق التكوين في قياس القدرة التنافسية للمصرف

2- ثبات المقياس: تم التأكد من ثبات استبيان القدرة التنافسية للمصرف بطريقة معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لهذا المقياس فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (17): يوضح معامل ألفا كرونباخ لاستبيان القدرة التنافسية للمصرف

أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الريحية	,868	3
الحصة السوقية	,891	2
تخفيض التكاليف	,844	2
زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم	,846	3
تنوع الخدمات وجودتها	,872	3
الدرجة الكلية للاستبيان	,810	13

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد استبيان القدرة التنافسية للمصرف حيث تراوحت بين (0,84) و(0,89) بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ استبيان القدرة التنافسية للمصرف ككل (0,81) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات الاستبيان، وهذا يعني أن استبيان القدرة التنافسية للمصرف يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحاً للتطبيق في الدراسة الأساسية.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي قمنا بإعدادها لمعالج ة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

يتم في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها بعد تفريغ المعطيات ومعالجتها إحصائياً

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

هي مبينة كما يلي (ملحق رقم 04):

أولاً: الجنس: يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي :

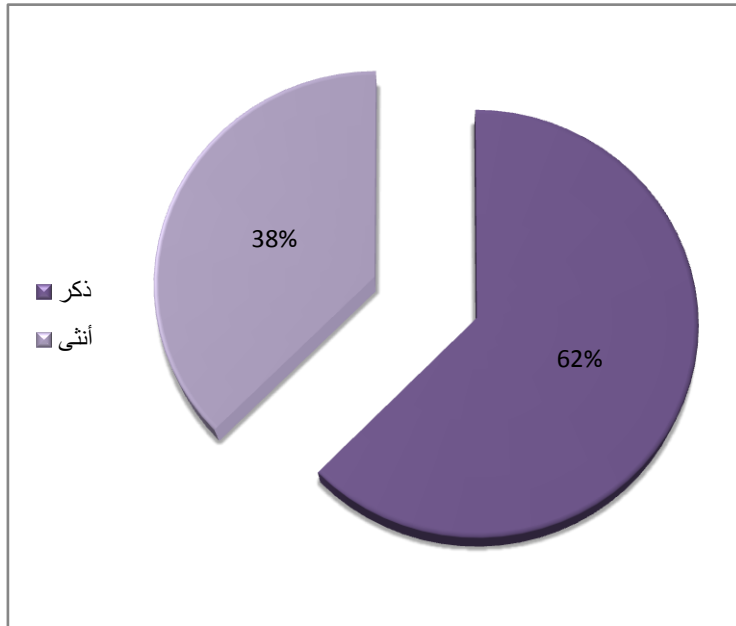
الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
62,5	25	ذكر
37,5	15	أنثى
%100	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (40) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (25) بنسبة 62.5%، أما الإناث فقد بلغ عددهن (15) أنثى بنسبة قدرت بـ 37,5% . كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: السن: يتوزع أفراد العينة حسب السن كما يلي :

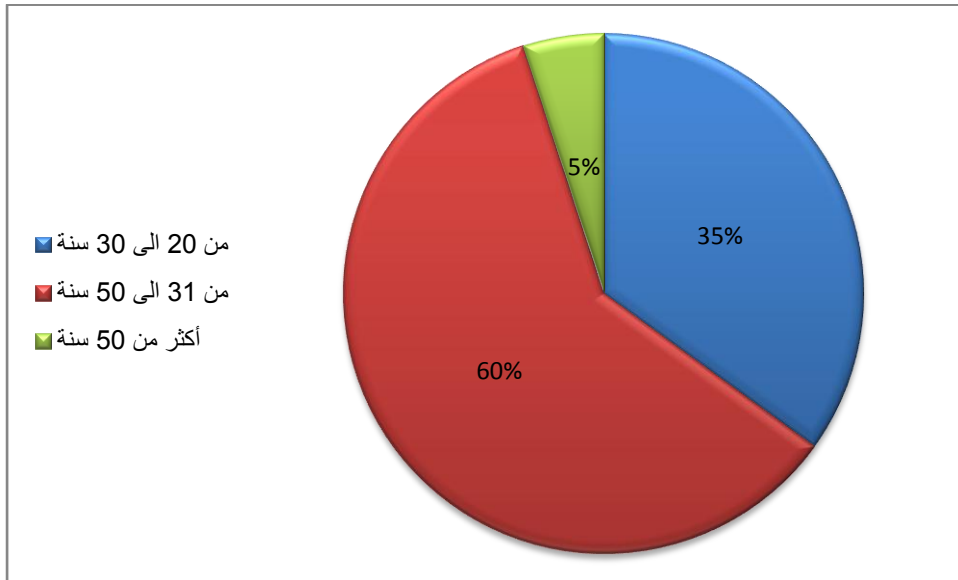
الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
35	14	من 20 الى 30 سنة
60	24	من 31 الى 50 سنة
5	2	أكثر من 50 سنة
%100	40	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن (14) فرد يتراوح سنهم من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة بلغت 35%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 50 سنة فقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة قدرت بـ 60%، في حين بلغ عدد الذين تتراوح أكثر من 50 سنة بـ (2) بنسبة 5%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثاً: المستوى التعليمي : يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي :

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

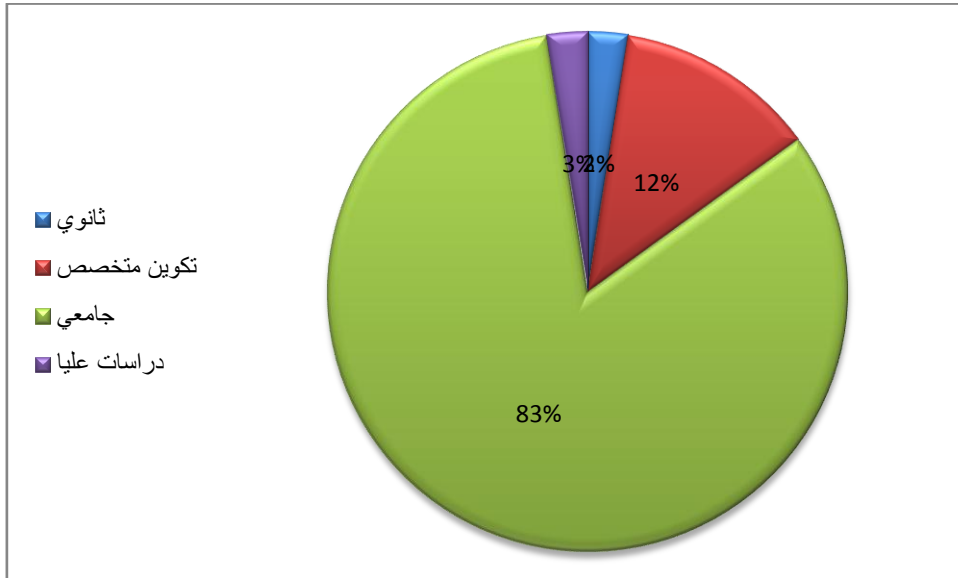
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2,5	1	ثانوي
12,5	5	تكوين متخصص
82,5	33	جامعي
2,5	1	دراسات عليا
100	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (40 فرداً)،

نلاحظ أن حجم الذين لديهم مستوى (ثانوي) يبلغ (1) بنسبة 2.5 %، أما الذين لديهم مستوى (تكوين متخصص) فبلغ عددهم (5) بنسبة 12,5 %، أما الذين لديهم مستوى (جامعي) فبلغ عددهم (33) بنسبة 82,5 %، الذين لديهم مستوى (دراسات عليا) فبلغ عددهم (1) بنسبة 2.5 %، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

رابعاً: الخبرة المهنية: يتوزع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية كما يلي :

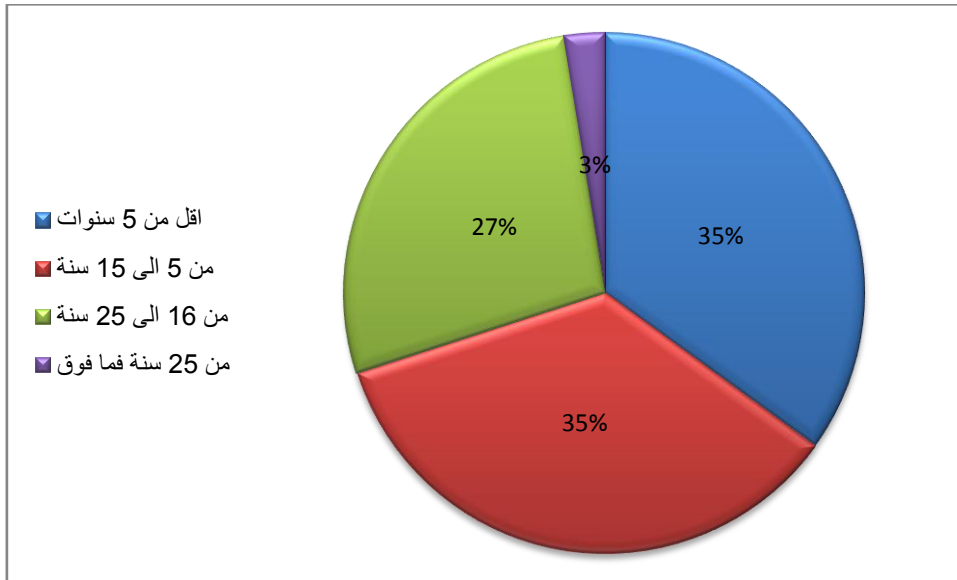
الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	14	35,0
من 5 الى 15 سنة	14	35,0
من 16 الى 25 سنة	11	27,5
من 25 سنة فما فوق	1	2,5
الإجمالي	40	100,0

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن (14) فرد لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 35%، أما الذين لديهم خبرة من 5 إلى 15 سنة فقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة قدرت بـ 35%، أما الذين لديهم خبرة تتراوح بين 16 إلى 25 سنة فقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة قدرت بـ 27,5%، في حين قدر عدد من لديهم خبرة من 25 سنة فما فوق بـ (1) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 2.5%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

أولاً: اتجاهات آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة لبرنامج spss، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الأداء، وفي ضوء فرضيات الدراسة التي نود اختبارها تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول التالية (ملحق رقم 05):

الجدول رقم (22): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد المنتج الإلكتروني

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماماً	لا أوافق	أحياناً	أوافق	أوافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
المنتج الإلكتروني	نوفر لعملائنا خدمة تسديد الفواتير عبر الإنترنت	التكرار	3	4	1	22	10	3.8	1.159	عالي
		النسبة	%7.5	%10	%2.5	%55	%25			
	نتيح لعملائنا خدمة الوساطة المالية عبر الإنترنت	التكرار	3	1	5	11	20	4.1	1.194	عالي
		النسبة	%7.5	%2.5	%12.5	%27.5	%50			

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد المنتج الإلكتروني كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارتر الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقاً، بمتوسطات حسابية (3.8، 4.1) وانحرافات معيارية (1.159، 1.194).

الجدول رقم (23): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد السعر الإلكتروني

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماماً	لا أوافق	أحياناً	أوافق	أوافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
السعر الإلكتروني	نقدم خدماتنا بأسعار مغرية مقارنة بأسعار المصارف الأخرى	التكرار	1	2	4	24	9	3.95	0.876	عالي
		النسبة	%2.5	%5	%10	%60	%22.5			
	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية	التكرار	2	3	5	17	13	3.9	1.104	عالي
		النسبة	%5	%7.5	%12.5	%42.5	%32.5			

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعده السعر الإلكتروني كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (3.9، 3.95) وانحرافات معيارية (0.875، 1.104).

الجدول رقم (24): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد التوزيع الإلكتروني

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
التوزيع الإلكتروني	نضمن لعملائنا التعامل مع حساباتهم المصرفية في الوقت المناسب	التكرار	/	2	4	21	13	4.1	0.790	عالي إيجابي
		النسبة	/	5%	10%	52.5%	32.5%			
	تلمي بنوك الإنترنت احتياجات العملاء	التكرار	1	3	5	17	14	4	1.012	عالي إيجابي
		النسبة	2.5%	7.5%	12.5%	42.5%	35.5%			

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعده التوزيع الإلكتروني كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (4.1، 4) وانحرافات معيارية (0.790، 1.012).

الجدول رقم (25): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الترويج الإلكتروني

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
الترويج الإلكتروني	نستخدم الإنترنت لإعلان عن خدماتنا	التكرار	4	1	3	17	15	3.9	1.218	عالي إيجابي
		النسبة	10%	2.5%	7.5%	42.5%	37.5%			
	نستعمل البريد الإلكتروني للتعامل مع عملائنا	التكرار	5	4	8	14	9	3.4	1.299	عالي إيجابي
		النسبة	12.5%	10%	20%	35%	22.5%			
	نقوم بالتعريف بخدماتنا عن طريق الكتلوج الإلكتروني	التكرار	5	3	2	17	13	3.7	1.339	عالي إيجابي
		النسبة	12.5%	7.5%	5%	42.5%	32.5%			

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الترويج الإلكتروني كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارتر الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (3.9، 3.4، 3.7) وانحرافات معيارية (1.334، 1.299، 1.218).

الجدول رقم (26): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الخصوصية الإلكترونية

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
الخصوصية الإلكترونية	نلتزم بوضع نظام أمن فاعل لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائنا	التكرار	1	2	4	15	18	4.1	0.984	عالي
		النسبة	%2.5	%5	%10	%37.5	%45			
	نمکن العمل من حرية قبول استخدامات البيانات الشخصية في متجرنا الإلكتروني	التكرار	2	2	8	19	9	3.7	1.025	عالي
		النسبة	%5	%5	%20	%47.5	%22.5			

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الخصوصية الإلكترونية كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارتر الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (4.1، 3.7) وانحرافات معيارية (1.025، 0.984).

الجدول رقم (27): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الأمن الإلكتروني

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
الأمن الإلكتروني	نحافظ على سرية معلومات عملائنا	التكرار	/	/	2	15	23	4.5	0.598	عالي
		النسبة	/	/	%5	%37,5	%57.5			
	نعتمد على برامج حماية ونظم إلكترونية قوية وحديثة	التكرار	1	1	7	20	11	3.9	0.891	عالي
		النسبة	%2.5	%2.5	%17.5	%50	%27.5			

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الأمن الإلكتروني كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة

بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (4.5، 3.9) وانحرافات معيارية (0.598، 0.891).

الجدول رقم (28): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد تصميم الموقع الإلكتروني

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة	درجة التقييم
تصميم الموقع الإلكتروني	تتم معالجة طلبات عملائنا عبر موقعا الإلكتروني	التكرار	5	3	9	10	13	3.5	1.356	عالي	إيجابي
		النسبة	%12.5	%7.5	%22.5	%25	%32.5				
	يتم تحديث موقعا الإلكتروني باستمرار	التكرار	6	2	5	15	12	3.6	1.317	عالي	إيجابي
		النسبة	%15	%5	%12.5	%37.5	%30				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد تصميم الموقع الإلكتروني كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (3.5، 3.6) وانحرافات معيارية (1.317، 1.356).

الجدول رقم (29): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الربحية

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة	درجة التقييم	
الربحية	زيادة نسبة العائد على الأصول	التكرار	2	/	8	17	13	3.9	0.826	عالي	إيجابي	
		النسبة	%5	/	%20	%42.5	%32.5					
	نمو حجم الودائع	التكرار	2	1	7	21	9	3.9	0.851	عالي	إيجابي	
		النسبة	%5	%2.5	%17.5	%52.5	%22.5					
	زيادة حجم التداول		التكرار	2	/	8	18	12	4.9	0.720	عالي	إيجابي
			النسبة	%5	/	%20	%45	%30				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الربحية كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (3.9، 3.9، 4.95) وانحرافات معيارية (0.826، 0.851، 0.720).

الجدول رقم (30): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد الحصة السوقية

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
الحصة السوقية	استهداف أسواق جديدة	التكرار	/	2	8	15	15	4.07	0.888	عالي
		النسبة	/	5%	20%	37.5%	37.5%			إيجابي
	نمو الحصة السوقية للمصرف	التكرار	1	/	8	22	9	3.9	0.814	عالي
		النسبة	2.5%	/	20.5%	55%	22.5%			إيجابي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد الحصة السوقية كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (3.9، 4.07) وانحرافات معيارية (0.814، 0.888).

الجدول رقم (31): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد تخفيض التكاليف

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة درجة التقييم
تخفيض التكاليف	انخفاض التكاليف الكلية للمصرف	التكرار	/	/	10	20	10	4	0.716	عالي
		النسبة	/	/	25%	50%	25%			إيجابي
	انخفاض تكلفة أداء الخدمات	التكرار	/	3	7	21	9	3.9	0.841	عالي
		النسبة	/	7.5%	17.5%	52.5%	22.5%			إيجابي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد تخفيض التكاليف كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد

محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (4، 3.9) وانحرافات معيارية (0.716، 0.841).

الجدول رقم (32): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة	درجة التقييم	
زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم	جذب عملاء جدد	التكرار	2	1	4	19	14	4.05	1.011	عالي	إيجابي	
		النسبة	%5	%2.5	%10	%42.5	%37.5					
	زيادة معدل الشراء للعميل الواحد	التكرار	1	1	8	25	5	3.8	0.791	عالي	إيجابي	
		النسبة	%2.5	%2.5	%20	%62.5	%12.5					
	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء		التكرار	1	/	7	20	12	4.05	0.845	عالي	إيجابي
			النسبة	%2.5	/	%17.5	%50	%30				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (4.05، 3.8، 4.05) وانحرافات معيارية (0.791، 0.845).

الجدول رقم (33): نتائج الاتجاهات الخاصة بأفراد العينة فيما يخص بعد تنوع الخدمات وجودتها

الأبعاد	العبارات	المقياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	أحيانا	أوافق	أوافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة	درجة التقييم	
تنوع الخدمات وجودتها	تطوير وتحسين الخدمات المصرفية	التكرار	/	2	8	13	17	4.1	0.911	عالي	إيجابي	
		النسبة	/	%5	%20	%32.5	%42.5					
	تقديم خدمات متنوعة ومتميزة عن المصارف	التكرار	1	2	6	19	12	3.9	0.947	عالي	إيجابي	
		النسبة	%2.5	%5	%15	%47.5	%30					
	تقديم خدمات تشبع رغبات وحاجات العملاء المتوقعة		التكرار	2	1	8	19	40	3.8	1.001	عالي	إيجابي
			النسبة	%5	%2.5	%20	%47.5	%25				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن درجات الموافقة على العبارات المتعلقة ببعد تنوع الخدمات وجودتها كانت ذات نسب عالية، حيث وجدنا قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن كل العبارات المتعلقة بهذا البعد محصورة بين (3.41 إلى 4.2)، وبمقارنتها مع مقياس لكارث الخماسي نجد أن توجه أفراد العينة كان موافقا، بمتوسطات حسابية (4.1، 3.9، 3.8) وانحرافات معيارية (0.911، 0.947، 1.001).

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الفرضيات الجزئية (ملحق رقم 06):

1 - نصت الفرضية الجزئية الأولى على أنه: يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على الربحية في المصارف، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (34) يوضح الانحدار بين التسويق الالكتروني والربحية				
الانحدار بين التسويق الالكتروني والربحية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,700	0.01	0,490	دال عند 0.01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني والربحية في المصارف والتي بلغت 0,700 هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية وقوية، بمعنى أن كلما زاد مستوى التسويق الالكتروني ارتفع معه مستوى الربحية في المصارف، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع الربحية في المصارف نلاحظ أنه بلغ 0.490 أي 49% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التسويق الالكتروني يلازمها زيادة في نسبة الربحية في المصارف بـ 49% وبالتالي فإن التسويق الالكتروني يؤثر بنسبة 49% في الربحية في المصارف، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على الربحية في المصارف. "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2 - نصت الفرضية الجزئية الثانية على أنه: يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على الحصة السوقية في المصارف، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (35) يوضح الانحدار بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية				
الانحدار بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,603	0.01	0,363	دال عند 0.01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية والتي بلغت 0,603 هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما زاد مستوى التسويق الالكتروني ارتفع معه مستوى الحصة السوقية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (الحصة السوقية) نلاحظ أنه بلغ 0.363 أي 36.3% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التسويق الالكتروني يلازمها زيادة في نسبة الحصة السوقية بـ 36.3% وبالتالي فإن التسويق الالكتروني تؤثر بنسبة 36.3% في الحصة السوقية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد تأثير دال احصائيا للتسويق الالكتروني على الحصة السوقية في المصارف. "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

3 - نصت الفرضية الجزئية الثالثة على أنه: يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على تخفيض التكاليف في المصارف، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (36) يوضح الانحدار بين التسويق الالكتروني وتخفيض التكاليف في المصارف				
الانحدار بين التسويق الالكتروني وتخفيض التكاليف في المصارف	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,585	0.01	0,342	دال عند 0.01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وتخفيض التكاليف في المصارف والتي بلغت 0,585 هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما

زاد مستوى التسويق الالكتروني ارتفع معه مستوى وتخفيض التكاليف في المصارف ، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (وتخفيض التكاليف في المصارف) نلاحظ أنه بلغ 0.342 أي 34.2% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التسويق الالكتروني يلزمها زيادة في نسبة تخفيض التكاليف في المصارف بـ 34.2%، وبالتالي فإن التسويق الالكتروني تؤثر بنسبة 34.2% في تخفيض التكاليف في المصارف ، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على تخفيض التكاليف في المصارف في المصارف"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

4 - نصت الفرضية الجزئية الرابعة على أنه: يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (37) يوضح الانحدار بين التسويق الالكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف				
الانحدار بين التسويق الالكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,702	0.01	0,492	دال عند 0.01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف والتي بلغت 0,702 هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما زاد مستوى التسويق الالكتروني يصاحبه زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف ، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف) نلاحظ أنه بلغ 0.492 أي 49.2% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التسويق الالكتروني يلزمها زيادة في نسبة العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف . 49.2% وبالتالي فإن التسويق الالكتروني تؤثر بنسبة 49.2% في زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية

الصفريّة، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف "، ونسبة التأكيد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

5 - نصت الفرضية الجزئية الخامسة على أنه: يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على تنوع الخدمات وجودتها في المصارف في المصارف، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (38) يوضح الانحدار بين التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها في المصارف				
الانحدار بين التسويق الإلكتروني تنوع الخدمات وجودتها في المصارف	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,676	0.01	0,456	دال عند 0.01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني تنوع الخدمات وجودتها في المصارف والتي بلغت 0,676 هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما زاد مستوى التسويق الإلكتروني ارتفع معه مستوى تنوع الخدمات وجودتها في المصارف ، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (تنوع الخدمات وجودتها في المصارف) نلاحظ أنه بلغ 0.456 أي 45.6% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التسويق الإلكتروني يلازمها زيادة في نسبة تنوع الخدمات وجودتها في المصارف بـ 45.6% وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يؤثر بنسبة 45.6% في تنوع الخدمات وجودتها في المصارف ، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفريّة، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على تنوع الخدمات وجودتها في المصارف "، ونسبة التأكيد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

6 - عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة: نصت الفرضية العامة على أنه : يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على القدرة التنافسية في المصارف، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (39) يوضح الانحدار بين التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية				
الانحدار بين التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	0,785	0.01	0,616	دال عند 0.01

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين الانحدار بين التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية والتي بلغت 0,785 هي قيمة مرتفعة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما زاد مستوى التسويق الالكتروني ارتفع معه مستوى القدرة التنافسية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (القدرة التنافسية) نلاحظ أنه بلغ 0,616 أي 61.6% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة التسويق الالكتروني يلزمها زيادة في نسبة القدرة التنافسية بـ 61.6% وبالتالي فإن التسويق الالكتروني يؤثر بنسبة 61.6% في القدرة التنافسية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق الالكتروني على القدرة التنافسية في المصارف"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثالثا: مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بأبعاد الدراسة

1 - أبعاد المتغير المستقل: التسويق المصرفي الإلكتروني

يتضح من خلال النتائج السالفة الذكر ما يلي:

- ✓ أكبر درجة موافقة كانت على عبارة نحافظ على سرية معلومات عملائنا بمتوسط حسابي 4.5 و انحراف معياري 0.891، ويفسر على أن جوهر العمل المصرفي بصفة عامة هو أمن وسرية المعلومات والمعاملات، وهو أيضا ما يكرسه قانون النقد والقرض في مبدأ السر المصرفي.
- ✓ ثاني أكبر درجة موافقة كانت على عبارة نضمن لعملائنا التعامل مع حساباتهم المصرفية في الوقت المناسب بمتوسط حسابي 4.1 وانحراف معياري 0.790، ويفسر بتوجه المصارف نحو زيادة عدد الصرافات الآلية وما توفره هذه الآلات من خدمات على مدار الساعة.

- ✓ أقل درجة موافقة كانت على عبارة **نستعمل البريد الإلكتروني للتعامل مع عملائنا** بمتوسط حسابي 3.4 و انحراف معياري 1.299، يعني هذا أن الترويج الالكتروني في المصارف محل الدراسة لا يزال يقتصر على الإعلان عن الخدمات والتعريف بها فقط .
- ✓ ثاني أقل درجة موافقة كانت على عبارة **تتم معالجة طلبات العملاء عبر موقع المصرف الإلكتروني** بمتوسط حسابي 3.5 وانحراف معياري 1.365، يعني هذا أن المصارف لا تزال تعتمد في معالجة طلبات عملائها على المعالجة التقليدية .
- 2- أبعاد المتغير التابع: القدرة التنافسية**
- يتضح من خلال النتائج السالفة الذكر ما يلي:
- ✓ أكبر درجة موافقة كانت على عبارة **زيادة حجم التداول** بمتوسط حسابي 4.9 وانحراف معياري 0.720، مما يعني زيادة في ربحية المصرف.
- ✓ ثاني أكبر درجة موافقة كانت على عبارة **استهداف أسواق جديدة** بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.888، يعني سعي المصارف إلى الدخول إلى أسواق جديدة .
- ✓ أقل درجة موافقة كانت على عبارة **نمو الحصة السوقية للمصرف** بمتوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 0.814، مما يدل على انخفاض مبيعات المصرف .
- ✓ ثاني أقل درجة موافقة كانت على عبارة **تقديم خدمات تشبع رغبات وحاجات العملاء المتوقعة** بمتوسط حسابي 3.8 وانحراف معياري 1.011، أي أن المصارف محل الدراسة .
- 3- تقييم العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية**

الجدول رقم (40) يوضح الانحدار بين التسويق المصرفي الإلكتروني ومؤشرات القدرة التنافسية					
الترتيب	نوع R ²	حجم الأثر R ²	نوع R	R	المؤشر
2	ضعيف	0,490	جيد	0,700	الربحية
4	ضعيف	0,363	جيد	0,603	الحصة السوقية
5	ضعيف	0,342	متوسط	0,585	تخفيض التكاليف
1	ضعيف	0,492	جيد	0,702	زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم
3	ضعيف	0,456	جيد	0,676	تنوع الخدمات وجودتها

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الارتباط بين التسويق المصرفي الإلكتروني ومؤشر زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم هي الأقوى من بين المؤشرات الأخرى وذلك بمعدل ارتباط قدر ب 0.702

ونسبة تأثير 0.492، يليها مؤشر الربحية بمعدل ارتباط قدر ب 0.700 ونسبة تأثير 0.490 ثم مؤشر تنوع الخدمات وجودتها بمعدل ارتباط قدر ب 0.676 ونسبة تأثير 0.456، فمؤشر الحصة السوقية بمعدل ارتباط قدر ب 0.603 ونسبة تأثير 0.363، وفي الأخير مؤشر تخفيض التكاليف بمعدل ارتباط قدر ب 0.585 ونسبة تأثير 0.342 ، بمعنى:

✓ أكبر ارتباط كان بين التسويق الإلكتروني ومؤشر زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم بارتباط مقدر ب 0.702 وهو ارتباط جيد، أما نسبة تأثير التسويق الإلكتروني على هذا المؤشر فهي ضعيفة بمعدل 0.492 .

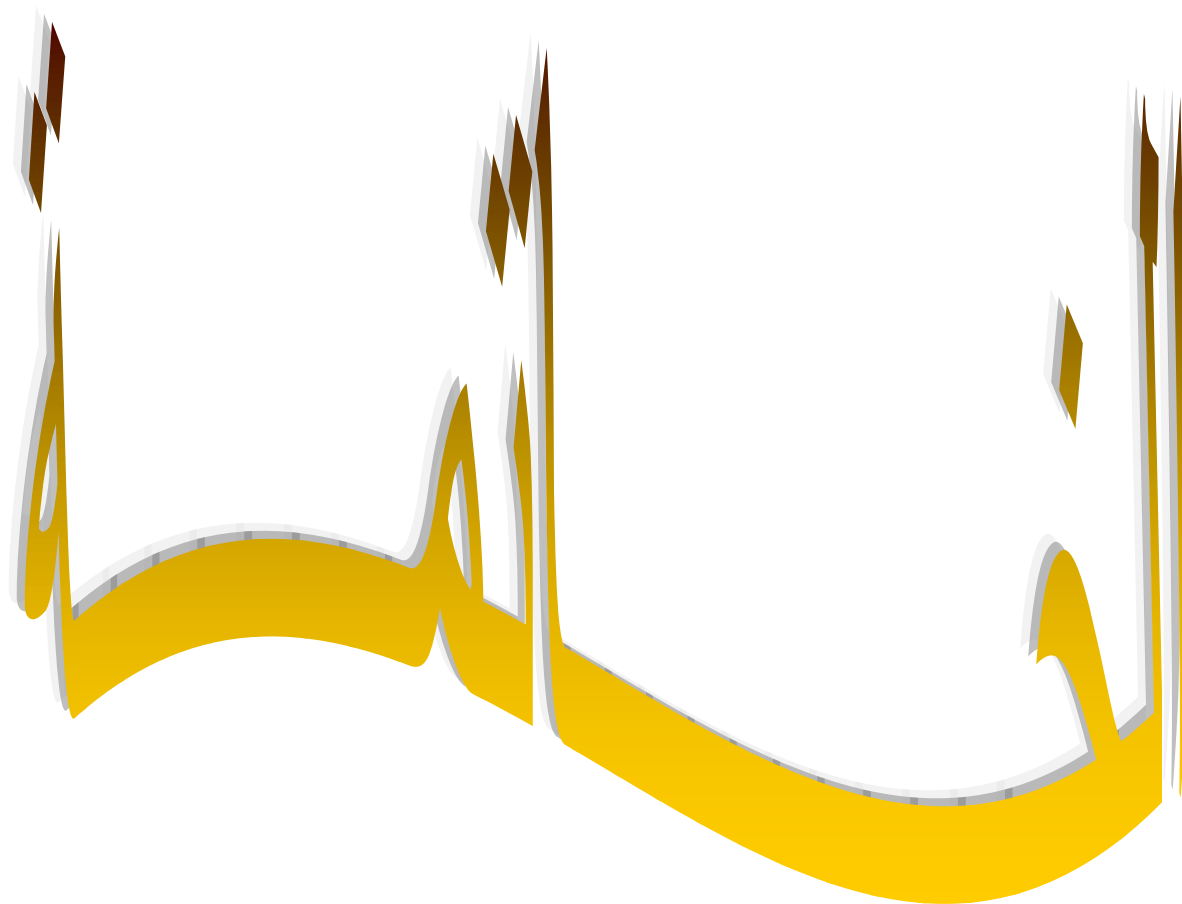
✓ أقل ارتباط كان بين التسويق الإلكتروني ومؤشر تخفيض التكاليف بارتباط مقدر ب 0.585 وهو ارتباط متوسط أما نسبة تأثير التسويق الإلكتروني على هذا المؤشر فهي ضعيفة بمعدل 0.342.

التعليق: يفسر ذلك على أن التسويق الإلكتروني عبر ما يوفره من وسائل تفاعل مع العملاء قد مكن المصارف من زيادة عدد عملائهم والاحتفاظ بهم، كما أن المصارف لن تستند بعد من مزايا تخفيض التكاليف التي يحققها التسويق الإلكتروني لأنها هذا الأسلوب الحديث للتطبيق لا يزال في مرحلة التقديم وبالتالي لم تجن ثماره بعد، وهذا ما يفسر ضعف درجة تأثيره على مؤشرات القدرة التنافسية.

خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى التعرف على توجهات آراء عمال المصارف محل الدراسة حول متغيرات الدراسة من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالتسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على القدرة التنافسية، وقد تبين من خلال النتائج أن تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة لا يزال في بداياته مما يحول دون الاستفادة من المزايا التي يوفرها هذا النوع من التسويق والتي من أبرزها تخفيض التكاليف، وقد تبين أن مستوى تأثير التسويق الإلكتروني في المصارف على أبعاد قدرتها التنافسية يبقى تأثيراً ضعيفاً بالرغم من قوة الارتباط بينهما ، حيث لاحظنا :

- ✓ هناك علاقة ارتباط جيدة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والربحية تقدر ب 0.7 بمستوى تأثير ضعيف مقدر ب0.490 .
- ✓ هناك علاقة ارتباط جيدة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والحصة السوقية تقدر ب 0.603 بمستوى تأثير ضعيف مقدر ب0.363 .
- ✓ هناك علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وتخفيض التكاليف تقدر ب 0.585 بمستوى تأثير ضعيف مقدر ب0.342 .
- ✓ هناك علاقة ارتباط جيدة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم تقدر ب 0.702 بمستوى تأثير ضعيف مقدر ب0.492 .
- ✓ هناك علاقة ارتباط جيدة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها تقدر ب 0.676 بمستوى تأثير ضعيف مقدر ب0.456 .
- ✓ هناك علاقة ارتباط جيدة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف تقدر ب 0.769 بمستوى تأثير مقبول مقدر ب0.616 .



يتزايد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجتمع بصفة عامة وفي الاقتصاديات الحديثة، حيث أصبحت متطلبا أساسيا في جميع المجالات والأنشطة، وتعتبر شبكة الإنترنت من أهم القنوات لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد تأثر قطاع الأعمال بهذه التكنولوجيا تأثرا كبيرا فبرزت مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية، الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. في خضم ماسبق أصبح لزاما على المصارف الجزائرية باعتبارها الشريان المحرك للاقتصاد الوطني التعامل مع تلك المفاهيم الجديدة إذا ما أرادت البقاء والمحافظة على مكانتها في سوق مفتوحة على المنافسة المحلية والعالمية، وهذا ما أردنا تبيانه من خلال بحثنا هذا حيث سلطنا الضوء على معرفة أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية لمجموعة من البنوك الجزائرية التي اخترناها كميدان للدراسة، وقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج منها:

1- النتائج النظرية:

- ✓ تعد الإنترنت أكثر وسائل التسويق الإلكتروني استعمالا وانتشارا ؛
- ✓ يلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما وفعالا في تحسين القدرة التنافسية للمصارف؛
- ✓ يمكن التسويق الإلكتروني المصارف من مجارة التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي إشباعها بسرعة ودقة؛
- ✓ يمنح التسويق الإلكتروني للمصارف فرصة الانفتاح أكثر على الأسواق العالمية ؛
- ✓ إن التسويق الإلكتروني نشاط يرتكز على السوق والعميل وإرضائه والحفاظ عليه، ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

2- النتائج التطبيقية

- ✓ عدم تحديث المواقع الإلكترونية الخاصة بالمصارف محل الدراسة باستمرار؛
- ✓ معظم التعاملات الإلكترونية التي تتم على مستوى المصارف محل الدراسة تقتصر على خدمة معرفة الرصيد وخدمة تسديد الفواتير؛
- ✓ بعد مقابلة أفراد العينة تبين أن معظم عملائهم يفضلون التعامل بالطرق التقليدية؛
- ✓ معظم العمليات المصرفية التي تتم عبر الإنترنت تكون غير كاملة، حيث يتم إكمال إجراءات هذه المعاملات على مستوى مكاتب المصرف؛
- ✓ صعوبة الوصول إلى المواقع الإلكترونية لبعض المصارف محل الدراسة .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والربحية في المصارف.

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والربحية في المصارف ، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.700.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية للمصارف ، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.603.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف في المصارف ، وهي علاقة ذات ارتباط متوسط تقدر ب 0.585.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وزيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم في المصارف، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.702.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنوع الخدمات وجودتها في المصارف ، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.676.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني المصرفي والقدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.785.

3 - الاقتراحات:

- من خلال الاطلاع على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف الجزائرية، والنتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي، نقدم بعض الاقتراحات :
- ✓ تقديم مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التقليدي والحديث، وما بين حتى تستطيع المحافظة على عملائها.
- ✓ ضرورة اهتمام المصارف الجزائرية بتنويع خدماتها المقدمة عبر شبكة الإنترنت؛
- ✓ الحرص على استخدام التطبيقات والبرمجيات الحديثة والمتقدمة للإنترنت؛
- ✓ ضرورة تعزيز الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني خصوصا في مجال وسائل الإثبات الإلكترونية؛
- ✓ العمل على التحديث الآني للبيانات عند إجراء أي عملية مصرفية إلكترونية من أجل الحفاظ على دقة العمل وتعزيز الثقة والأمان عند العميل؛
- ✓ نشر ثقافة التعامل إلكترونيا بين أوساط الموظفين والعملاء.

4 - آفاق البحث:

- رغم محاولتنا الإلمام بجميع جوانب الموضوع إلا أن الآفاق تبقى مفتوحة ، ذلك أن التسويق الإلكتروني يعتبر موضوعا شائكا وكثير التشعبات ، ومن هذه الآفاق على سبيل المثال:

✓ معرفة الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء، وبالتالي معرفة الخصائص التي يجب توفرها في هذه الخدمة حتى تشبع رغباتهم.

✓ معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الخاصة .

وفي الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا إلى إثراء الرصيد العلمي بما يفيد الباحثين، الذين نتوقع منهم إكمال المشوار بإجراء دراسات مستقبلية حول هذا الموضوع للإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة به ورفع الغموض عنه.

فائزۃ العراجم

مراجع باللغة العربية

أولا : الكتب

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت- ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- 2- آل شبيب، فريد كامل ، إدارة البنوك المعاصرة ، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 3- العلاق، بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 4- سفر، أحمد، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006.
- 5- شمت، نيفين حسن، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية ، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 6- الشمري، كمال والبواط، كاظم والمسعودي، توفيق، المعايير البيئية و القدرة التنافسية للصادرات ، ط 1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- 7- الصرن، رعد حسن، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرأفاهية الاقتصادية، الجزء الأول، ط 1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000 .
- 8- _____، عولمة جودة الخدمات المصرفية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- 9- الصميدعي، محمود جاسم وعثمان ، ردينة، التسويق الإلكتروني ، ط 1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
- 10- صيرة، سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 11- الطائي، يوسف حجير سلطان والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، التسويق الإلكتروني ، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- طلال، عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا
- 13- طه، طارق، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007 .
- 14- عامر، سماح عبد المطلب وقنديل، علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني ، ط 1، دار الفكر، الأردن، 2012.

15 - عبد الحميد ، عبد المطلب ، العولمة واقتصاديات البنوك ، ط 1 الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

16 - غنيم، أحمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، عمان، الأردن، 2008 .

17 - القباني، ثناء علي، النقود البلاستيكية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 .

18 - كافي، مصطفى يوسف، التسويق المصرفي، ط 1، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

19 - النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000 .

ثانيا : الرسائل و الأطروحات

1- بريش، عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية

للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.

2- حميدي، عبد الرزاق، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية

للبنوك، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007/ 2008 .

3- ساسية، مساهل، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال علو وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة باتنة ، 2004 .

4- سعادي، الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006.

5 - سالم، إلياس، دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية

بشركة كوندور للصناعات الإلكترونية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2013 - 2014.

6- سماحي ، منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، شهادة ماجستير، قسم العلوم

الاقتصادية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014 / 2015 .

7- شيروف، فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير في

التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 / 2010.

8- عبدو، عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009 .

9- غرزولي، إيمان، البدائل الاستراتيجية - مدخل لتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2009/ 2010 .

ثالثا : المجالات

1- بومدين، يوسف ، إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد 5 ، 2007 .

2- جعدي شريفة، ناصر سليمان، قياس الكفاءة التشغيلية لبعض البنوك العاملة بالجزائر ، دراسة تطبيقية خلال الفترة (2006 - 2010)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 12 ، 2013 .

3- دليو، فضيل، معايير الصدق و الثبات في البحوث الكمية والكيفية ،مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 91، الكويت، 2014 .

4- طربية، جوزيف، الصيرفة الإلكترونية: تطبيق التكنولوجيا للنجاح في الاقتصاد الجديد ، مجلة إتحاد المصارف العربية، العدد 244، المجلد 21 ، بيروت، لبنان، 2001 .

5 - عرابة، رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8 ، 2012 .

6 - عيشاوي، أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 4، 2006 .

7- فهد، نصر حمود مزنان، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية ، مجلة كلية الإدارة والاقتصادي، العدد 4، 2011 .

8- لعجال، عدالة وجلام، كريمة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية - دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق .

9- منصور، مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 2011 .

رابعا : المؤتمرات و الملتقيات

- 1- تركي ، اسماعيل شاكر ، التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية - إن المصارف دينا بصورتها تواجه الانقراض - ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العالمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية " ، جامعة فيلادلفيا ، عمان ، الأردن ، يومي 4 و 5 جويلية 2007 .
- 2 - حموي ، فوز ، العبد الله محمد ، الذكاء التنافسي للمؤسسات المصرفية في بيئة الأعمال الإلكترونية ، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الحادي عشر - ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة - جامعة الزيتونة الأردنية ، الأردن ، 23 - 26 أبريل 2012 .
- 3 - زيدان ، محمد ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر - الممارسات التسويقية - بشار ، الجزائر يومي 20 و 21 أبريل 2004 .
- 4 - هادي ، صلاح عباس ، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز ، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، كلية دجلة ، العراق ، 8 و 9 مارس 2005 .
- 5 - السلمي ، علي ، إدارة التنافسية مدخل منظومي ، المؤتمر السنوي الثامن ، مستقبل الإدارة العربية في عالم المعرفة والتقنية العالية ، الجمعية العربية للإدارة ، الإسمايلية ، مصر ، 6 أوت 2005 .
- 6 - سمالي ، يحيى ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، يومي : 22 و 23 أبريل 2003 .

خامسا : المطبوعات

- 1 - حيدوش ، عاشور ، محاضرات في الإحصاء الوصفي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة آكلي محند أولحاج ، البويرة ، الجزائر ، 2015 - 2016 .

مراجع باللغة الأجنبية

- 1-Graig proctor: "don't callus", the banker, march 2000
- 2 -Kumbirai M ,Webbi R , **A financial ratio analysis of commercial bank performance in South Africa** , African Review of Economics and Finance , 2010.
- 3- Mark LESLIE ,Charles Holloway , **The Sales Learning** , Harvard Business School ,Puplising Corporation ,2006 .
- 4- Michael Porter ,**l'Avantage Concurrentiel** , Dunod , Paris, 1999
- 5- ph Kotler ,G Armstrong , **Principle of Mrketing** , Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey , 2004.

ملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université: Mohamed Boudiaf – M'sila
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر أكاديمي
خاصة بإطارات وموظفي
- وكالة المسيلة -

في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان : التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة
التنافسية للبنوك الجزائرية، يشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة، والتكرم بالإجابة على جملة الأسئلة
الموجودة بهذا الاستبيان.
كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل
بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة : بن حوة زهرة

يرجى وضع إشارة (√) في الخانة المناسبة

القسم الأول : البيانات الشخصية

- 1 - الجنس : ذكر أنثى
- 2 - السن : أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3 - المستوى التعليمي : ثانوي تكوين متخصص جامعي دراسات عليا
- 4 - الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 15 سنة من 16 سنة إلى 25 سنة من 25 سنة فما فوق

القسم الثاني: موضوع البحث

المحور الأول: التسويق الإلكتروني بالمصرف

الرقم	المؤشرات	أوافق تماما	أوافق	أحيانا	لا أوافق	تماما	لا أوافق
	المنتج الإلكتروني						
01	نوفر لعملائنا خدمة تسديد الفواتير عبر الإنترنت .						
02	نتيح لعملائنا خدمة الوساطة المالية عبر الإنترنت .						
	السعر الإلكتروني						
03	نقدم خدماتنا بأسعار مغرية مقارنة بأسعار المصارف المنافسة .						
04	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية .						
	التوزيع الإلكتروني						
05	نضمن لعملائنا التعامل مع حساباتهم المصرفية في الوقت المناسب .						
06	تلي بنوك الإنترنت احتياجات عملائنا .						
	الترويج الإلكتروني						
07	نستخدم الإنترنت للإعلان عن خدماتنا .						
08	نستعمل البريد الإلكتروني للتعامل مع عملائنا .						
09	نقوم بالتعريف بخدماتنا عن طريق الكتلوج الإلكتروني .						
	الخصوصية الإلكترونية						
10	نلتزم بوضع نظام أمن فاعل لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائنا						
11	نمكن العميل من حرية قبول استخدامات البيانات الشخصية في متجرنا الإلكتروني						
	الأمان الإلكتروني						
12	نحافظ على سرية معلومات عملائنا .						
13	نعتمد على برامج حماية و أنظمة إلكترونية قوية و حديثة .						
	تصميم الموقع الإلكتروني						
14	تتم معالجة طلبات العملاء عبر موقع المصرف الإلكتروني .						
15	يتم تحديث الموقع الإلكتروني للمصرف باستمرار .						

المحور الثاني: القدرة التنافسية للمصرف

غير موافق	تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المؤشرات	الرقم
						الربحية	
						زيادة نسبة العائد على الأصول .	16
						نمو حجم الودائع .	17
						زيادة حجم التداول.	18
						الحصة السوقية	
						استهداف أسواق جديدة.	19
						نمو الحصة السوقية للمصرف.	20
						تخفيض التكاليف	
						انخفاض التكاليف الكلية للمصرف.	21
						انخفاض تكلفة أداء الخدمات.	22
						زيادة عدد العملاء و معدل الاحتفاظ بهم	
						جذب عملاء جدد .	23
						زيادة معدل تكرار الشراء للعميل الواحد	24
						زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء .	25
						تنوع الخدمات و جودتها	
						تطوير وتحسين الخدمات المصرفية	26
						تقديم خدمات متنوعة ومتميزة عن المصارف المنافسة.	27
						تقديم خدمات تشبع رغبات وحاجات العملاء المتوقعة .	28

شكرا على تعاونكم

ملحق رقم (02) الخصائص السيكومترية للاستبيان (التسويق الالكتروني المصرفي)

Corrélations									
1	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1		
,890**	,829**	,305	,575**	,858**	,485**	,635**	1	Corrél ation	P1
,000	,000	,055	,000	,000	,001	,000		Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
,744**	,582**	,198	,392**	,660**	,606**	1	,635**	Corrél ation	P2
,000	,000	,221	,012	,000	,000		,000	Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
,736**	,628**	,406**	,561**	,575**	1	,606**	,485**	Corrél ation	P3
,000	,000	,009	,000	,000		,000	,001	Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
,933**	,838**	,292	,657**	1	,575**	,660**	,858**	Corrél ation	P4
,000	,000	,067	,000		,000	,000	,000	Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
,762**	,638**	,489**	1	,657**	,561**	,392**	,575**	Corrél ation	P5
,000	,000	,001		,000	,000	,012	,000	Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
,467**	,309	1	,489**	,292	,406**	,198	,305	Corrél ation	P6
,002	,052		,001	,067	,009	,221	,055	Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
,907**	1	,309	,638**	,838**	,628**	,582**	,829**	Corrél ation	P7
,000		,052	,000	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatér N	
40	40	40	40	40	40	40	40		
1	,907**	,467**	,762**	,933**	,736**	,744**	,890**	Corrél ation	TOTAL
	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatér N	1
40	40	40	40	40	40	40	40		

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
8	,789

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations				
P1	Q2	Q1		
,945**	,793**	1	Corrél ation	Q1
,000	,000		Sig. (bilatérale N	
40	40	40		
,948**	1	,793**	Corrél ation	Q2
,000		,000	Sig. (bilatérale N	
40	40	40		
1	,948**	,945**	Corrél ation	P1
	,000	,000	Sig. (bilatérale N	
40	40	40		

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,916

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations				
P2	Q4	Q3		
,897**	,684**	1	Corrél ation	Q3
,000	,000		Sig. (bilatérale N	
40	40	40		
,936**	1	,684**	Corrél ation	Q4
,000		,000	Sig. (bilatérale N	
40	40	40		
1	,936**	,897**	Corrél ation	P2
	,000	,000	Sig. (bilatérale N	
40	40	40		

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,900

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,852

Corrélations				
P3	Q6	Q5		
,784**	,384*	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	Q5
,000	,014			
40	40	40	N	
,875**	1	,384*	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	Q6
,000		,014		
40	40	40	N	
1	,875**	,784**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	P3
	,000	,000		
40	40	40	N	

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).
 **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,870

Corrélations				
P4	Q9	Q8	Q7	
,935**	,796**	,808**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000		
40	40	40	40	N
,921**	,746**	1	,808**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000		,000	Q8
40	40	40	40	N
,919**	1	,746**	,796**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000		,000	,000	Q9
40	40	40	40	N
1	,919**	,921**	,935**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
	,000	,000	,000	P4
40	40	40	40	N

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,856

Corrélations				
P5	Q11	Q10		
,828**	,396*	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	Q10
,000	,011			
40	40	40	N	
,843**	1	,396*	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	Q11
,000		,011		
40	40	40	N	
1	,843**	,828**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	P5
	,000	,000		
40	40	40	N	

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).
 **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,862

Corrélations				
P6	Q13	Q12		
,786**	,458**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	Q12
,000	,003			
40	40	40	N	
,910**	1	,458**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	Q13
,000		,003		
40	40	40	N	
1	,910**	,786**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	P6
	,000	,000		
40	40	40	N	

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

P7	Q15	Q14		
,924**	,711**	1	Corrélation de Pearson	Q14
,000	,000		Sig. (bilatérale)	
40	40	40	N	
,926**	1	,711**	Corrélation de Pearson	Q15
,000		,000	Sig. (bilatérale)	
40	40	40	N	
1	,926**	,924**	Corrélation de Pearson	P7
	,000	,000	Sig. (bilatérale)	
40	40	40	N	

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,906

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم (03) الخصائص السيكومترية للاستبيان (القدرة التنافسية للمصارف)

Corrélations						
TOTAL2	تنوع الخدمات وجودتها	زيادة معدل العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم	تخفيض التكاليف	الحصة السوقية	الربحية	
,855**	,717**	,552**	,445**	,744**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000	,004	,000	40	N
40	40	40	40	40	40	
,846**	,585**	,676**	,672**	1	,744**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000	,000	,000	,000	N
40	40	40	40	40	40	
,737**	,555**	,680**	1	,672**	,445**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000	,000	,000	,004	N
40	40	40	40	40	40	
,858**	,729**	1	,680**	,676**	,552**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000	,000	,000	,000	N
40	40	40	40	40	40	
,888**	1	,729**	,555**	,585**	,717**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000	,000	,000	,000	N
40	40	40	40	40	40	
1	,888**	,858**	,737**	,846**	,855**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)
,000	,000	,000	,000	,000	,000	N
40	40	40	40	40	40	

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
6	,810

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations					
الربحية	A18	A17	A16		
,915**	,701**	,811**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A16
,000	,000	,000	40	N	
40	40	40	40		
,937**	,765**	1	,811**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A17
,000	,000	,000	,000	N	
40	40	40	40		
,897**	1	,765**	,701**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A18
,000	,000	,000	,000	N	
40	40	40	40		
1	,897**	,937**	,915**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	الربحية
,000	,000	,000	,000	N	
40	40	40	40		

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,868

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations				
الحصة السوقية	A20	A19		
,906**	,607**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A19
,000	,000	40	N	
40	40	40		
,887**	1	,607**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A20
,000	,000	,000	N	
40	40	40		
1	,887**	,906**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	الحصة السوقية
,000	,000	,000	N	
40	40	40		

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,891

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations				
تخفيض التكاليف	A22	A21		
,785**	,341*	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A21
,000	,032	40	N	
40	40	40		
,850**	1	,341*	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A22
,000	,032	,032	N	
40	40	40		
1	,850**	,785**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	تخفيض التكاليف
,000	,000	,000	N	
40	40	40		

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
3	,844

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,846

Corrélations					
زيادة معدل العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم	A25	A24	A23		
,876**	,507**	,686**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A23
,000	,001	,000		N	
40	40	40	40		
,877**	,590**	1	,686**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A24
,000	,000		,000	N	
40	40	40	40		
,807**	1	,590**	,507**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A25
,000		,000	,001	N	
40	40	40	40		
1	,807**	,877**	,876**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	زيادة معدل العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم
	,000	,000	,000	N	
40	40	40	40		

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	,872

Corrélations					
تنوع الخدمات وجودتها	A28	A27	A26		
,920**	,808**	,776**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A26
,000	,000	,000		N	
40	40	40	40		
,933**	,834**	1	,776**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A27
,000	,000		,000	N	
40	40	40	40		
,947**	1	,834**	,808**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	A28
,000		,000	,000	N	
40	40	40	40		
1	,947**	,933**	,920**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	تنوع الخدمات وجودتها
	,000	,000	,000	N	
40	40	40	40		

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
8,63169	,477	,490	,700 ^a	1

a. Valeurs prédites : (constantes), الربحية

ملحق رقم (04) خصائص عينة الدراسة

السن				الجنس			
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs
35,0	35,0	35,0	14	62,5	62,5	62,5	25
95,0	60,0	60,0	24				
100,0	5,0	5,0	2				
	100,0	100,0	40	100,0	100,0	40	Total

المستوى			
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs
2,5	2,5	2,5	1
15,0	12,5	12,5	5
97,5	82,5	82,5	33
100,0	2,5	2,5	1
	100,0	100,0	40

الخبرة			
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs
35,0	35,0	35,0	14
70,0	35,0	35,0	14
97,5	27,5	27,5	11
100,0	2,5	2,5	1
	100,0	100,0	40

ملحق رقم (05) اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

المنتج الإلكتروني

		1	2
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
	Moyenne	3,800	4,100
	Ecart type	1,1591	1,1940

1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	3	1,1	7,5	7,5
	أوافق لا	4	1,5	10,0	17,5
	أحيانا	1	,4	2,5	20,0
	أوافق	22	8,3	55,0	75,0
	تماما أوافق	10	3,8	25,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	3	1,1	7,5	7,5
	أوافق لا	1	,4	2,5	10,0
	أحيانا	5	1,9	12,5	22,5
	أوافق	11	4,2	27,5	50,0
	تماما أوافق	20	7,6	50,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

السعر الإلكتروني

Statistiques

		3	4
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
	Moyenne	3,950	3,900
	Ecart type	,8756	1,1048

3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	موافق غير	2	,8	5,0	7,5
	محايد	4	1,5	10,0	17,5
	موافق	24	9,1	60,0	77,5
	تماما موافق	9	3,4	22,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	موافق غير	3	1,1	7,5	12,5
	محايد	5	1,9	12,5	25,0
	موافق	17	6,4	42,5	67,5
	تماما موافق	13	4,9	32,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

التوزيع الإلكتروني

Statistiques

		5	6
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
Moyenne		4,125	4,000
Ecart type		,7906	1,0127

5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	,8	5,0	5,0
	محايد	4	1,5	10,0	15,0
	موافق	21	8,0	52,5	67,5
	تماما موافق	13	4,9	32,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	موافق غير	3	1,1	7,5	10,0
	محايد	5	1,9	12,5	22,5
	موافق	17	6,4	42,5	65,0
	تماما موافق	14	5,3	35,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

الترويج الإلكتروني

Statistiques

		7	8	9
N	Valide	40	40	40
	Manquant	224	224	224
Moyenne		3,950	3,450	3,750
Ecart type		1,2184	1,2999	1,3349

7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	4	1,5	10,0	10,0
	أوافق لا	1	,4	2,5	12,5
	أحيانا	3	1,1	7,5	20,0
	أوافق	17	6,4	42,5	62,5
	تماما أوافق	15	5,7	37,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	5	1,9	12,5	12,5
	موافق غير	4	1,5	10,0	22,5
	أحيانا	8	3,0	20,0	42,5
	أوافق	14	5,3	35,0	77,5
	تماما أوافق	9	3,4	22,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	5	1,9	12,5	12,5
	موافق غير	3	1,1	7,5	20,0
	محايد	2	,8	5,0	25,0
	موافق	17	6,4	42,5	67,5
	تماما موافق	13	4,9	32,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

الخصوصية الإلكترونية

Statistiques

		10	11
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
Moyenne		4,175	3,775
Ecart type		,9842	1,0250

10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	موافق غير	2	,8	5,0	7,5
	محايد	4	1,5	10,0	17,5
	موافق	15	5,7	37,5	55,0
	تماما موافق	18	6,8	45,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أوافق لا	2	,8	5,0	10,0
	أحيانا	8	3,0	20,0	30,0
	أوافق	19	7,2	47,5	77,5
	تماما أوافق	9	3,4	22,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

Statistiques

		12	13
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
	Moyenne	4,525	3,975
	Ecart type	,5986	,8912

12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	2	,8	5,0	5,0
	أوافق	15	5,7	37,5	42,5
	تماما أوافق	23	8,7	57,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	أوافق لا	1	,4	2,5	5,0
	أحيانا	7	2,7	17,5	22,5
	أوافق	20	7,6	50,0	72,5
	تماما أوافق	11	4,2	27,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

تصميم الموقع

Statistiques

		14	15
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
	Moyenne	3,575	3,625
	Ecart type	1,3566	1,3716

14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	5	1,9	12,5	12,5
	أوافق لا	3	1,1	7,5	20,0
	أحيانا	9	3,4	22,5	42,5
	أوافق	10	3,8	25,0	67,5
	تماما أوافق	13	4,9	32,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	6	2,3	15,0	15,0
	أوافق لا	2	,8	5,0	20,0
	أحيانا	5	1,9	12,5	32,5
	أوافق	15	5,7	37,5	70,0
	تماما أوافق	12	4,5	30,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

الربحية

16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أحيانا	8	3,0	20,0	25,0
	أوافق	17	6,4	42,5	67,5
	تماما أوافق	13	4,9	32,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أوافق لا	1	,4	2,5	7,5
	أحيانا	7	2,7	17,5	25,0
	أوافق	21	8,0	52,5	77,5
	تماما أوافق	9	3,4	22,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أحيانا	8	3,0	20,0	25,0
	أوافق	18	6,8	45,0	70,0
	تماما أوافق	12	4,5	30,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

الحصة السوقية

Statistiques

		19	20
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
Moyenne		4,075	3,950
Ecart type		,8883	,8149

19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أحيانا	8	3,0	20,0	25,0
	أوافق	15	5,7	37,5	62,5
	تماما أوافق	15	5,7	37,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	أحيانا	8	3,0	20,0	22,5
	أوافق	22	8,3	55,0	77,5
	تماما أوافق	9	3,4	22,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

تخفيض التكاليف

Statistiques

		21	22
N	Valide	40	40
	Manquant	224	224
Moyenne		4,000	3,900
Ecart type		,7161	,8412

21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	10	3,8	25,0	25,0
	أوافق	20	7,6	50,0	75,0
	تماما أوافق	10	3,8	25,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Système	224	84,8		
Total		264	100,0		

22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق لا	3	1,1	7,5	7,5
	أحيانا	7	2,7	17,5	25,0
	لا أوافق	21	8,0	52,5	77,5
	تماما أوافق	9	3,4	22,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

زيادة عدد العملاء

Statistiques

		23	24	25
N	Valide	40	40	40
	Manquant	224	224	224
Moyenne		4,050	3,800	4,050
Ecart type		1,0115	,7910	,8458

23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أوافق لا	1	,4	2,5	7,5
	أحيانا	4	1,5	10,0	17,5
	أوافق	19	7,2	47,5	65,0
	تماما أوافق	14	5,3	35,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	أوافق لا	1	,4	2,5	5,0
	أحيانا	8	3,0	20,0	25,0
	أوافق	25	9,5	62,5	87,5
	تماما أوافق	5	1,9	12,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	أحيانا	7	2,7	17,5	20,0
	أوافق	20	7,6	50,0	70,0
	تماما أوافق	12	4,5	30,0	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

تنوع الخدمات وجودها

Statistiques

		26	27	28
N	Valide	40	40	40
	Manquant	224	224	224
Moyenne		4,125	3,975	3,850
Ecart type		,9111	,9470	1,0013

26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أحيانا	8	3,0	20,0	25,0
	أوافق	13	4,9	32,5	57,5
	تماما أوافق	17	6,4	42,5	100,0
	Total	40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	1	,4	2,5	2,5
	أوافق لا	2	,8	5,0	7,5
	أحيانا	6	2,3	15,0	22,5
	أوافق	19	7,2	47,5	70,0
	تماما أوافق	12	4,5	30,0	100,0
Total		40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما أوافق لا	2	,8	5,0	5,0
	أوافق لا	1	,4	2,5	7,5
	أحيانا	8	3,0	20,0	27,5
	أوافق	19	7,2	47,5	75,0
	تماما أوافق	10	3,8	25,0	100,0
Total		40	15,2	100,0	
Manquant	Systeme	224	84,8		
Total		264	100,0		

ملحق رقم(06) اختبار الفرضيات:

ANOVA ^a					
Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	36,555	2723,542	1	2723,542	Régression 1
		74,506	38	2831,233	Résidu
			39	5554,775	Total

a. Variable dépendante : التسويق الإلكتروني

b. Valeurs prédites : (constantes), الربحية

Coefficients ^a					
Sig.	t	Coefficients	Coefficients non standardisés		Modèle
		standardisés	Erreur standard	A	
,001	3,640		6,153	22,400	(Constante) 1
,000	6,046	,700	,510	3,081	الربحية

a. Variable dépendante : التسويق الإلكتروني

Récapitulatif des modèles

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
9,64931	,346	,363	,603 ^a	1

a. Valeurs prédites : (constantes), الحصنة السوقية

ANOVA ^a					
Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	21,659	2016,623	1	2016,623	Régression 1
		93,109	38	3538,152	Résidu
			39	5554,775	Total

a. Variable dépendante : التسويق الإلكتروني

b. Valeurs prédites : (constantes), الحصنة السوقية

Coefficients ^a					
Sig.	t	Coefficients	Coefficients non standardisés		Modèle
		standardisés	Erreur standard	A	
,016	2,529		8,261	20,892	(Constante) 1
,000	4,654	,603	1,012	4,708	الحصنة السوقية

a. Variable dépendante : التسويق الإلكتروني

Récapitulatif des modèles

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
9,80589	,325	,342	,585 ^a	1

a. Valeurs prédites : (constantes), تخفيض التكاليف

ANOVA^a

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	19,769	1900,869	1	1900,869	Régression 1
		96,155	38	3653,906	Résidu
			39	5554,775	Total

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

b. Valeurs prédites : (constantes), تخفيض التكاليف

Coefficients^a

Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,124	1,574		9,837	15,486	(Constante) 1
,000	4,446	,585	1,230	5,467	تخفيض التكاليف

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
8,61596	,479	,492	,702 ^a	1

a. Valeurs prédites : (constantes), زيادة معدل العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم

ANOVA^a

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	36,827	2733,856	1	2733,856	Régression 1
		74,235	38	2820,919	Résidu
			39	5554,775	Total

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

b. Valeurs prédites : (constantes), زيادة معدل العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم

Coefficients^a

Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,055	1,982		7,384	14,634	(Constante) 1
,000	6,069	,702	,610	3,701	زيادة معدل العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
8,91430	,442	,456	,676 ^a	1

a. Valeurs prédites : (constantes), تنوع الخدمات وجودتها

ANOVA^a

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	31,902	2535,115	1	2535,115	Régression 1
		79,465	38	3019,660	Résidu
			39	5554,775	Total

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

b. Valeurs prédites : (constantes), تنوع الخدمات وجودتها

Coefficients^a

Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,001	3,451		6,544	22,582	(Constante) 1
,000	5,648	,676	,535	3,020	تنوع الخدمات وجودتها

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

ANOVA^a

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	60,985	3422,310	1	3422,310	Régression 1
		56,118	38	2132,465	Résidu
			39	5554,775	Total

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

b. Valeurs prédites : (constantes), القدرة التنافسية للبنوك

Coefficients^a

Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	A	
,557	,593		7,076	4,193	(Constante) 1
,000	7,809	,785	,135	1,057	القدرة التنافسية للبنوك

a. Variable dépendante : التسويق الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
7,49116	,606	,616	,785 ^a	1

a. Valeurs prédites : (constantes), القدرة التنافسية للبنوك

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية من خلال عناصر المزيج التسويق الإلكتروني ال ذي يمثل أهم العوامل المؤثرة على إكساب المصارف قدرة تنافسية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني في المصارف الجزائرية لا يزال في بداياته، حيث يقتصر التعامل من خلاله على بعض الخدمات البسيطة كخدمة معرفة الرصيد أو التعريف بالخدمات المقدمة، على الرغم من ذلك فقد تبين من خلال الدراسة أن أكثر مؤشرات القدرة التنافسية للمصارف تأثرا بالتسويق الإلكتروني هما زيادة عدد العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم وزيادة الربحية.

الكلمات المفتاحية: تسويق مصرفي إلكتروني- المزيج التسويق الإلكتروني-شبكة الإنترنت- القدرة التنافسية

ABSTRACT :

Le but de cette etude est pour en savoir le rôle joué par le E-marketing bancaire à accroitre la compétitivité des banques algériennes à travers les éléments de E-marketing mix, ce qui représente les plus importants facteurs qui affectent sur la capacité des rives du compétitif.

Ont atteint que le E-marketing bancaire dans les banques algériennes est toujours dans le début, où est limité pour faire face à travers quelques-uns des services simple, cependant, il avéré à travers l'étude que plus indicateurs de la compétitivité banques touches par le E- marketing sont le nombre croissant de clients taux et de le garder, on plus de soulever la rentabilité.

Mots-clés : E- marketing bancaire, E-marketing mix, l'internet, la compétitivité.