

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

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



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالبة: قاضي حفيفة

تحت عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي

دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة

(AL BARAKA - AL SALAM - BADR - BNA)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.د. القري عبد الرحمن
مشرفا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. ديلمي فتيحة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. سعدون رفيق

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال تعالى في محكم تنزيله "وسيجزي الله الشكرين" سورة آل عمران، من

الآية 144

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل.

في البداية لا يسعني إلا أن أتوجه إلى المولى عز وجل بالحمد والشكر الذي وهبني القدرة والإرادة والصبر لانجاز هذا البحث

كما أتقدم بفائق الشكر والاحترام والتقدير للأستاذة "ديلمي فتيحة" على تفضلها

بالإشراف على هذه المذكرة

وأتقدم بالشكر الخاص للأستاذ "سعدون رفيق" الذي لم يبخل علي بدعمه ونصائحه فله

كل الشكر والتقدير

كما أشكر كل من ساندني من قريب ومن بعيد

إلى كل من علمني حرفاً

إهداء

إلى من نذرت عمرها في أداء الرسالة، وسعت صابرة للوصول إلى أعلى درجات النجاح

وكلها أمل للوصول إليك أُمِّي أهدي هذه المذكرة * * *

إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار، إليك أبي أهدي
هذه المذكرة

إلى من سار معي نحو الحلم....خطوة بخطوة

بذرناه معا.....وحصدناه معا

وسنبقى معا.....بإذن الله

إلى زوجي الغالي أهدي هذه المذكرة

إلى من حلت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري

أهدي هذه المذكرة إلى ولداي الحبيبان  **وائل ، أنس**

إلى أخواتي وإخوتي أهدي هذه المذكرة

إلى كل العائلة كل باسمه أهدي هذه المذكرة

إلى كل زميلات العمل كل باسمها

إلى

كل

هوؤلاء

أهدي

ثمره

جهدي

المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني المصرفي على تطوير أداء العاملين في المصارف من خلال عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الذي يمثل أهم العوامل المؤثرة في تحسين الأداء الوظيفي. ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بجانب دراسة الحالة، ولقد شملت الدراسة أربعة مؤسسات بنكية تجارية عاملة بولاية المسيلة، حيث بلغ حجم العينة 35 موظفا في البنوك محل الدراسة، كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج spss.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق الالكتروني المصرفي يطبق في هذه البنوك بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة، كما أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني المصرفي ومستوى أداء العاملين في البنوك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني مصرفي، مزيج تسويقي الكتروني مصرفي، شبكة انترنت، أداء وظيفي، بنوك تجارية.

ABSTRACT:

this study aimed to know the effect of banking e- markating on developing the performance of employees in banks through the elements of the electronic marketing mix , which represents the most important factors affecting performance improvement career.

To achieve the objectives of the study,the researcher relied on the analytical descriptive approach, and the study included four commercial banking institutions operating in the state of Msila ,where the sample size was 35 workers in the banks under study, and the answers of the study sample were analyzed through the spss program

The study reached several results , the most important of wich is that electronic banking maketing is applied in these banks in a acceptable manner from the point of view of the study sample, and these is a statistically significant effectual relationship between the electronic banking marketing mix and the level of performance of employees in the banks under study .

Keywords: e-banking markating , e- banking marketing mix, network internet, functionality, commercial bank.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر و تقدير

I.....	ملخص
II-III.....	فهرس المحتويات
IV.....	فهرس الأشكال
IV-V.....	فهرس الجداول
V.....	فهرس الملاحق
أ-ز.....	مقدمة

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني المصرفي والأداء الوظيفي

1.....	تمهيد
2.....	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني المصرفي
2.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني المصرفي
4.....	المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية
6.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف
13.....	المبحث الثاني: الأداء الوظيفي
13.....	المطلب الأول: ماهية الأداء الوظيفي
15.....	المطلب الثاني: أبعاد الأداء الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه
16.....	المطلب الثالث: تقييم الأداء الوظيفي
18.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة للتسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الوظيفي
18.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة
23.....	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الوظيفي
27.....	خلاصة الفصل

30.....	تمهيد:
31.....	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة.....
31.....	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.....
34.....	المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة.....
40.....	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
40.....	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
40.....	المطلب الأول: تحديد مستويات الاستبيان.....
41.....	المطلب الثاني : عرض وتحليل النتائج.....
54.....	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
54.....	المطلب الأول: عرض نتائج الفرضيات.....
67.....	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضيات.....
72.....	خلاصة الفصل
74	الخاتمة.....
78	قائمة المراجع.....

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	نموذج الدراسة.	ج

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل.	31
02	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	31
03	توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	32
04	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	33
05	توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية.	33
06	توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة .	34
07	درجات تصحيح الاستبيان حسب ليكارت الخماسي.	36
08	الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية للمحاور .	37
09	مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لأبعاد الاستبيان مع درجته الكلية.	38
10	معامل الثبات ألفا كرومباخ.	39
11	تحديد مستوى درجات الاستبيان.	41
12	مؤشرات إجابات أفراد العينة البعد الأول.	41
13	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثاني.	42
14	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثالث.	43
15	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الرابع.	44
16	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الخامس.	45
17	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد السادس.	45
18	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد السابع.	47
19	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثامن.	47
20	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد التاسع.	48
21	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد العاشر.	49
22	مؤشرات إجابات أفراد العينة البعد الأول.	50
23	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثاني.	51
24	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثالث.	52
25	مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الرابع.	53

54	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.	26
55	مستوى تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية لدى عينة الدراسة	27
58	تحليل انحدار عنصر التسويق الالكتروني على الأداء الوظيفي	28
59	تحليل انحدار عنصر الخدمة الالكترونية على الأداء الوظيفي للعاملين	29
60	تحليل انحدار عنصر التسعير الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين	30
61	تحليل انحدار عنصر التوزيع الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين	31
61	تحليل انحدار عنصر الترويج الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين	32
62	تحليل انحدار عنصر تصميم الموقع الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين	33
63	تحليل انحدار عنصر الخصوصية الالكترونية على الأداء الوظيفي للعاملين	34
64	تحليل انحدار عنصر الأمن المعلوماتي على الأداء الوظيفي للعاملين	35
65	تحليل انحدار عنصر التخصيص على الأداء الوظيفي للعاملين	36
66	تحليل انحدار عنصر خدمات الزبون على الأداء الوظيفي للعاملين	37
67	تحليل انحدار عنصر المجتمعات الافتراضية على الأداء الوظيفي للعاملين	38

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق	الصفحة
01	استبيان خاص بموظفي البنوك التجارية محل الدراسة	82
02	قراءة وصفية لمتغيرات الدراسة	86
03	اختبار الفرضيات	88

مقدمة

مقدمة:

بعد الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد، لعبت الدور الحاسم في تغيير المسارات، اتجاهات واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية، ولعل التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية يعتبر واحد من الاتجاهات المهمة التي تسهل انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالزبائن وتقليل الجهد والتكاليف، ولهذا أصبح من الضروري اليوم تفعيل آليات وظيفة التسويق الالكتروني بقصد جلب أكثر عدد من الزبائن والتعامل معهم وترسيخ صورة خدمات البنك في ذهن الزبون، بحيث يعد التسويق الالكتروني للخدمات البنكية من الموضوعات المهمة التي تتطلب دراسة على درجة عالية من الدقة. من أجل الاستجابة للتقدم التكنولوجي وتحسين خدماتها والرفع من كفاءاتها وتطوير مستوى أداء العاملين فيها وتحسين قدرتها التنافسية أدركت المصارف الحاجة إلى وجود أدوات وأساليب مصرفية أكثر مرونة وتناسبا مع هذا التقدم التكنولوجي، فمن خلال ما تقدم يتضح جليا الدور الكبير الذي أصبح يلعبه التسويق الالكتروني في المصارف الجزائرية مما أثر بالإيجاب على الأداء الوظيفي للعاملين فيها.

إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

. ما مدى تأثير التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي لموظفي البنوك التجارية- محل الدراسة-؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يتم تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية - محل الدراسة- بشكل مقبول من منظور العينة؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني المصرفي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة، ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة، ثم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتم تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي بالبنوك التجارية - محل الدراسة- بشكل مقبول من منظور عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

وتفرعت عن هذه الفرضية الثانية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي :

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تصميم الموقع على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمن على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التخصيص على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخصوصية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

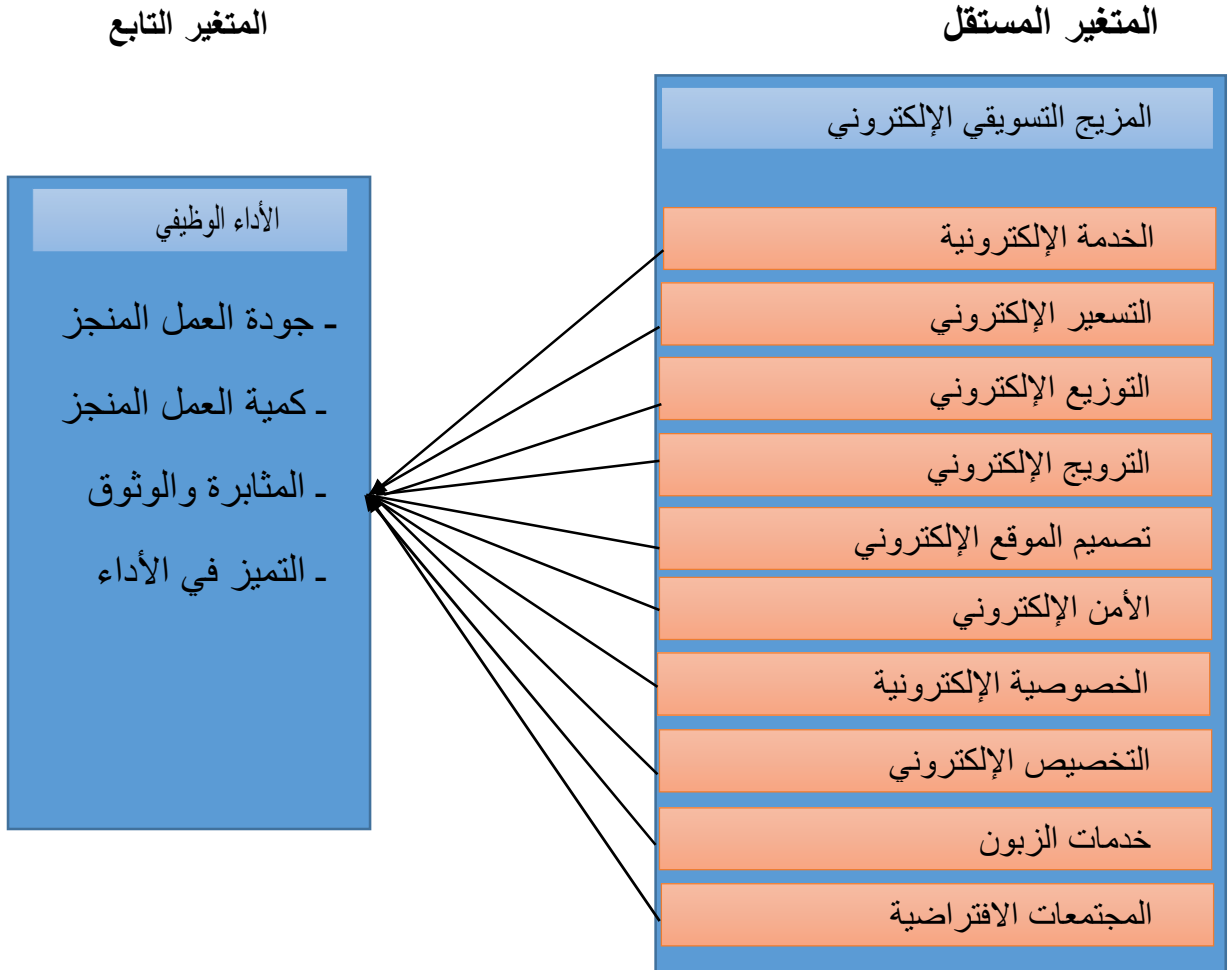
الفرضية الفرعية التاسعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر خدمات الزبون على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - .

الفرضية الفرعية العاشرة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر المجتمعات الافتراضية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-.

نموذج الدراسة:

يمكن ترجمة مشكلة الدراسة والأهداف المتوخاة منها في هذا المخطط الذي يوضح العلاقة التآثرية بين المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي بمختلف عناصره والأداء الوظيفي.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من خلال:

- ✓ التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاستعمال الكبير لشبكة الانترنت؛
- ✓ تتناول الدراسة قطاعا يعد شريان الاقتصاد الوطني الجزائري ألا وهو قطاع المصارف؛
- ✓ مدى تأثير التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي للعاملين،
- ✓ الدور الذي يقوم به التسويق الالكتروني 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 الالكتروني المصرفي والأداء الوظيفي؛
- ✓ معرفة أثر تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية؛
- ✓ معرفة أثر تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي للعاملين.

أسباب اختيار الموضوع:

1 - أسباب ذاتية:

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

2 - أسباب موضوعية:

- ✓ التوجه المحلي والعالمي نحو المعاملات الالكترونية؛
- ✓ تبيان دور التسويق الالكتروني المصرفي وفعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية للمصارف؛
- ✓ اعتبار التسويق الالكتروني من المواضيع الرئيسية المطروحة على الساحتين المحلية والعالمية.

المنهج المستخدم:

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 تأثير التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي للعاملين في حالة تبنيه من طرف المصارف، من خلال التعرض لمفاهيم عامة حول الموضوع.

2- الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة نموذجا لذلك.

أدوات الدراسة:

1. أدوات جمع المادة العلمية:

الكتب، أطروحات، رسائل جامعية، مجلات هذا في القسم النظري أما في القسم الميداني فهي الاستبيان.

2 . أدوات تحليل المادة العلمية:

التمثلة في الأدوات الإحصائية:

✓ الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط بيرسون، والتي تسهل من خلالها عملية تحليل المعطيات.

3 . أدوات عرض المادة العلمية:

التمثلة في الجداول والأشكال.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: ستركز دراستنا أكثر على التسويق الالكتروني المصرفي من خلال شبكة الانترنت على اعتبارها الأكثر انتشارا وتأثيرا في مجتمعنا وأيضا لاعتباره الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى ومدى تأثيره على الأداء الوظيفي.

2. الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر ماي 2023.

3. الحدود المكانية: تتم الدراسة على مستوى وكالات مجموعة من المصارف الجزائرية العاملة بولاية المسيلة، وهي بنك السلام، بنك البركة، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

4. الحدود البشرية: عينة من موظفي أربعة مصارف جزائرية بولاية المسيلة وهي بنك السلام، بنك البركة، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

صعوبات الدراسة:

- ✓ نقص المراجع الخاصة بموضوع البحث؛
- ✓ صعوبة الحصول عن معلومات حول الدراسة من الوكالات المصرفية محل الدراسة؛
- ✓ قلة عدد الموظفين في الكثير من الوكالات المصرفية،
- ✓ صعوبة استرجاع الاستثمارات من الوكالات المصرفية.

خطة الدراسة:

قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى:

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

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والأداء الوظيفي

يحتوي على ثلاثة مباحث كان المبحث الأول مدخلا للتسويق الالكتروني المصرفي، أما المبحث الثاني فتضمن مفاهيم أساسية حول الأداء الوظيفي فيما تعلق المبحث الثالث بالدراسات السابقة للتسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

يحتوي هذا الفصل على ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما تضمن المبحث الثاني التحليل الوصفي لمتغيرات، حيث تضمن المبحث الثالث اختبار الفرضيات.

الخاتمة: تضمنت النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة، وجملة من الاقتراحات وأفاق أخرى للدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني المصرفي والأداء الوظيفي

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني المصرفي

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني المصرفي

المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف

المبحث الثاني: الأداء الوظيفي

المطلب الأول: ماهية الأداء الوظيفي

المطلب الثاني: أبعاد الأداء الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الثالث: تقييم الأداء الوظيفي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للتسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الوظيفي

المطلب الأول: الدراسات السابقة

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الوظيفي

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن التسويق الالكتروني هو أحد أهم مكونات النجاح لأي منظمة ربحية أو غير ربحية حيث يلعب دورا بارزا في حياة الأفراد فهم بحاجة ماسة إلى الثقافة التسويقية وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه، ويعتبر التسويق الالكتروني حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية واستخدام المواقع الالكترونية عن طريق الانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة حيث تمتاز بسرعة الأداء بالنسبة للموظفين وجودة العمل والتميز في الأداء وانخفاض التكاليف، هنا تبرز أهمية التسويق الالكتروني في مجال المصارف بصفة خاصة كعملية مصرفية جديدة لم تعهدها المصارف من قبل نتيجة للتطور الذي عرفته المهنة المصرفية الحديثة لأهمية موضوع التسويق الالكتروني وارتباطه بنجاح المصرف، سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على نشاط التسويق الالكتروني في المصارف والاطلاع على الدور الذي يتعين على التسويق الالكتروني القيام به في المصرف وتأثيره على الأداء الوظيفي للعاملين، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- ✓ التسويق الالكتروني المصرفي.
- ✓ الأداء الوظيفي.
- ✓ الدراسات السابقة للتسويق الالكتروني وأثره على الأداء الوظيفي.

المبحث الأول: التسويق الالكتروني المصرفي

يعتبر التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، إذ يقترن ظهوره وتطوره مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوسع استخدام الوسائط الالكترونية في المجتمعات، ولهذا سوف نحاول في هذا المبحث التوسع بعض الشيء بموضوع التسويق الالكتروني في المصارف والمزيج التسويقي الالكتروني الخاص بالمصارف، والوسائل الأساسية المستخدمة فيه، والمتطلبات اللازمة لممارسته.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني المصرفي

سنحاول من خلال هذا المطلب تعريف التسويق الالكتروني المصرفي وكذا معرفة خصائصه، أهميته وتحديد وسائله.

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الالكتروني في المصارف سوف ندرج بعض التعاريف للتسويق الالكتروني والذي يعرف كما يلي:

1 . التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشتررون (الزعيبي و النصر ، 2020، صفحة 39)

2 . التسويق الالكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية (عز الدين، 2022، صفحة 36)

أما التسويق الالكتروني على مستوى المصارف فيعرف كما يلي:

1 . يقصد بالعمليات المصرفية الالكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك (السعيد و محمد العربي، 2017، صفحة 200)

2. هو أداة للتفاعل بين المنظمة والمستهلكين في فضاء البيئة الافتراضية للمصارف، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وازدادت أهمية الإستراتيجية بعد انتشار الاستخدامات التجارية للكمبيوتر والانترنت والاتصالات والتقنيات الأخرى، التي فتحت أفاقاً جديدة في عالم التسوق (محمد، 2015، صفحة 167)

مما سبق يتضح أن التسويق الالكتروني هو التغيير الذي حدث في مسار وتطبيقات التسويق الناتج عن التحول الرقمي.

ثانيا . خصائص التسويق الالكتروني المصرفي:

إن للتسويق الالكتروني في المصارف عدة خصائص نذكر منها:

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

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 (سماحي، 2015، صفحة 78)

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 التفاعلي (توفيق و صيرة، 2010، الصفحات 45-46)

6- سهولة تخزين البيانات والمعلومات عن العميل وطبيعة الخدمات التي يرغب فيها وأوقاتها (كامل و آل شبيب، 2012، صفحة 298)

ثالثا . أهمية التسويق الالكتروني المصرفي:

تكمن أهمية التسويق الالكتروني المصرفي فيما يلي : (رحاب و عبد القادر، 2022، صفحة 6)

- ✓ تقديم خدمات متنوعة للمستخدمين عبر الانترنت مثل: خدمة معرفة الرصيد وتسديد الفواتير ودفع المبالغ المستحقة وتحصيل الديون وتقديم الائتمان المصرفي؛
- ✓ الحصول على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية ومميزاتها؛
- ✓ انخفاض تكاليف التسويق الالكتروني المصرفي؛

- ✓ يسهم استخدام تقنيات التسويق المصرفي في زيادة كفاءة التسويق ودعم العلاقة مع العملاء وزيادة حجم التعامل؛
- ✓ يوفر التسويق الالكتروني المصرفي الوقت والجهد.

المطلب الثاني: متطلبات ووسائل تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية

أولاً: متطلبات التسويق الالكتروني:

لممارسة العمل المصرفي الالكتروني يجب أن تتوفر لدى المصارف متطلبات أساسية، نذكرها كالتالي:

1. متطلبات البنى التحتية: وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، غير أن الجهود في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الالكتروني في المصارف، قبل البدء بالتسويق الالكتروني يتوجب بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الانترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع (الزعيبي و النصر ، 2020، الصفحات 328-330)

2- بروتوكولات الحماية التجارية: إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها فالانترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفضل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضها البعض عبر شبكة ما، أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكات فهي: (الطيب، 2011، الصفحات 24-25)

أ- **بروتوكول الأمن:** وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الأمن.

ب- **نظام الدفع الافتراضي:** أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الانترنت وزبائن الانترنت، يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ت- **بروتوكول NET CASH** (نقدا عبر الانترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم COUPONS أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الانترنت ويصدر بنك net cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2 %.

ث- بروتوكول NET BILL (الفاتورة الالكترونية): وهو نظام يسمح بأجراء الدفعات الالكترونية عبر الانترنت.

ج- بروتوكول(SSL (SECURE SOCKET LAYERS): وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يملك بطاقة السداد أم لا؟

ح- بروتوكول SET بروتوكول الصفة الالكترونية الأمانة (protocol secure eletronic): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و SAIC، GTE، IBM، NETSCAPE وشركات أخرى.

3 . متطلبات تنظيمية: تتعلق بالإطار القانوني للتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني منها: (عبد الحميد، 2001، صفحة 231)

أ. اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية كل من الحاسوب والبريد الالكتروني والعقود والتواقيع الالكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية؛

ب. تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها؛

ت. تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات؛

ث. توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة؛

ج. عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات التكنولوجية.

ثانيا: وسائل تسويق الخدمات الالكترونية المصرفية:

تتمثل الوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت في:

1 . الموقع الالكتروني: بداية لابد من القول أن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة (Kotler & g, 2004, p. 86)

2 . محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الالكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.

3 . الإعلان الالكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم النشاط عام بعام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة (اسماعيل، 2007، الصفحات 7-10)

4 . البريد الالكتروني: عن طريق الحاسب الشخصي (الحاسب المحمول) يعتبر البريد الالكتروني أسرع وأكثر سرية من البريد التقليدي، وقد استخدمت المصارف البريد الالكتروني في التواصل مع العملاء، البحث عن عملاء جدد، أو توصيل الرسائل إليهم للترويج عن الخدمات المصرفية الالكترونية المتواجدة والحديثة.

5 . الهاتف المحمول: وهو أحدث وسائل الاتصال بالعملاء وأكثرها انتشارا من البريد الالكتروني، وقد جهزت كثيرا من شركات الاتصالات الهاتف المحمول بنظام البريد الالكتروني وساعد في زيادة التواصل مع العملاء في أي وقت وأي مكان (نصيف، 2009، صفحة 20)

6 . الرعاية الالكترونية: وهي نوع من التفويض تمنحه إدارة الموقع الالكتروني لمؤسسة مصرفية معينة، وهذا لإدارة ورعاية هذا الموقع أو جزء منه، بهدف الترويج لخدماتها.

7 . الكتالوج الالكتروني: ويضم أي مطبوعة الكترونية أو قرص CD أو فيديو تريد المؤسسة المصرفية إرسالها للزبائن (النسور، 2015، صفحة 360)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني في المصارف

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

أولاً: الخدمة الالكترونية: E-SERVICE

يرى كوتلر بأن " الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر ، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة" (السعيد و محمد العربي، 2017، صفحة 200)

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية، تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف" (العجارمة، 2013، صفحة 31)

أما الصيرفة الالكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال

24 ساعة وكل أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين الزبون والمصرف (عمورية و مرزيق ، 2008، صفحة 200)

هناك العديد من الخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الالكترونية والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه الخدمات:

1. **النقود الالكترونية:** تعرف بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية (الجنيهي و الجنيهي، 2006، صفحة 47)

2. **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات (cox & kolzer, 2004, p. 91)

3. **النقود الالكترونية البرمجية:** وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت.

4. **الصكوك الالكترونية:** وهي المكافئ الالكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك(حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت.

5. **البطاقة الذكية:** وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

6. **بنك الهاتف النقال:** تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي بيسر وأمان في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة (اسماعيل، 2007، الصفحات 10-11)

ثانيا . السعر الالكتروني: 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 الكترونيا شأنها شأن الخدمة في التسويق التقليدي إلى عدة عوامل نذكر منها: (مساها، 2004، صفحة 45)

1. عوامل خارجية: مثل القوانين والأنظمة المعمول بها، الظروف الاقتصادية من ازدهار وكساد، التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، الموقف الائتماني 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 مستور الخدمة هو الآخر قد يلزم المصرف رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة الزيادة في تكلفتها كنتيجة لتحسين جودتها وعامل التكلفة.

ثالثا: التوزيع الالكتروني: E-DISTRIBUTION

يعتبر نشاط توزيع الخدمات المصرفية من أكثر المجالات تأثرا بالتطور والابتكار التكنولوجي حيث سمح بوجود علاقة مستمرة للمصرف مع السوق وان من أهم قنوات التوزيع الالكترونية ما يلي: (الشمري، 2008، الصفحات 30-32)

1. آلة الصراف الآلي: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي والإيداع النقدي وغيرها من الخدمات.

2. نقاط البيع الالكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحاسب المصرف.

3 . الصيرفة المنزلية: وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر password أو رقم سري pin number أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

4 . الصيرفة المحمولة: وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى استخدامه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

5 . بنوك الانترنت: تعد بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية الكترونيا، وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها.

رابعاً: الترويج الالكتروني: E-PROMOTION

يعتبر الترويج الالكتروني أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني للمصرف، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، وستستعرض أهم العناصر للمزيج الترويجي الالكتروني: (قعيد، 2017، الصفحات 42-43)

1 . الإعلان الالكتروني: هو أكثر عناصر المزيج الترويجي الالكتروني استخداماً على مواقع التواصل الانترنت، حيث يتسم الإعلان الالكتروني بالاستجابة الفورية والقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل.

2 . البيع الشخصي: إذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية فإن العنصر الثاني من المزيج الترويجي هو شخصي واسمه كذلك البيع الشخصي، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في "فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق.

3 . تنشيط المبيعات: هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي عبارة عن مسمى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل.

4 . العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة " عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمتد جسور المودة بين المؤسسة وجمهورها من المتعاملين معها، وحتى مع أفراد المؤسسة الواحدة، وتعرف بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين وموردين وموظفين ومستثمرين ووسائل الإعلام ومؤسسات حكومية".

5 . التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر الاتصال المباشر بأفراد مختارين ومستهدفين مباشرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنواعها وأشكالها.

خامساً: تصميم الموقع الالكتروني: DESIGNING E-STORE SITE

تسعى المصارف إلى تحقيق زيادات العملاء على مواقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني: (شسروف، 2010، صفحة 92)

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

سادسا: الأمن الالكتروني: E-SECURITY

من المعلومات المصرفية الموجودة بالبنوك الالكترونية هو الشغل الشاغل للقائمين على أمن المعلومات الخاصة بهذا النوع من البنوك نظرا لأهمية تلك النوعية من المعلومات التي قد يترتب على عدم الحفاظ على أمنها سواء سرقتها أو بإفشائها الكثير من الخسائر سواء للبنك أو للعملاء، وعليه فالمواجهة أصعب مع تلك المشكلة إلا أنه أيضا توجد الحلول الالكترونية التي لا نعتقد أنها كافية للتغلب على مشكلة أمن المعلومات بشرط مواكبة التطور الحادث في المجال التكنولوجي ومن بين أهداف تأمين المعلومات: (الجنيهي و الجنيهي، 2006، الصفحات 130-132)

1 . السرية والموثوقية: CONFIDENTIALITY

السرية والموثوقية في البنك الالكتروني تعنى التأكد من أن المعلومات الموجودة لدى البنك الالكتروني لا يتاح لأي شخص الاطلاع عليها أو نسخها إلا إذا كان له صفة رسمية تتيح ذلك.

2 . التكاملية وسلامة المحتوى: INTEGRITY

أما التكاملية وسلامة المحتوى فيقصد بها أن النظام المعلوماتي الذي يتم التعامل به والمحفوظ عليه المعلومات الخاصة بالعملاء لم يتم إلغاؤه كلياً أو جزئياً أو حتى لم يتم تعديل أي من المعلومات أو البيانات الموجودة عليه، سواء تم هذا الإلغاء أو التعديل عن طريق من له صفة ليقوم بذلك أو ممن ليس له صفة.

3 . الاستمرارية: AVAILABILITY

هذا العنصر يعني استمرار النظام في العمل والقيام بالخدمات للعملاء دون التأثير بأي محاولة للتأثير على استمرار يته في أداء الخدمات المطلوبة منه ومن كل العملاء.

4 . إثبات التصرفات للقائمين بها: NON –REPUDIATION

يقصد بهذا العنصر قدرة البنك الالكتروني على إثبات التصرفات التي تتم إلى من قاموا بها دون أن تتاح لهم القدرة على إنكار ما قاموا به من تصرفات.

سابعا: التخصيص الالكتروني: E-PERSONALIZATION

هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق أو أسواق الانترنت، وعليه فإن التخصيص يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية: (ابو فارة ، 2018 ، الصفحات 347-350)

- ✓ تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛
- ✓ العمل على تحقيق عملية الايصاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وتحفيز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الالكتروني؛
- ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم؛
- ✓ العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

ثامنا: الخصوصية الالكترونية: E –PRIVACY

تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: (ابو فارة ، 2018 ، الصفحات 363-368)

1. تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني؛
2. تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني؛
3. تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى؛
4. تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني، وفيما يلي مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية؛ منها:
 - أ. ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛
 - ب. ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية؛
 - ت. تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛
 - ث. وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

تاسعا: خدمات الزبون: CUSTOMER SERVICES

تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك باعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت، وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، التوزيع.

عاشرا: المجتمعات الافتراضية: VIRTUAL COMMUNITIES

تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"، وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد

الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات (ابو النجا، 2008، صفحة 364)

المبحث الثاني: الأداء الوظيفي

يعتبر المورد البشري من أهم عوامل نجاح المؤسسات المعاصرة، لما يملكه من معارف ومهارات تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها، فهو القوة الدافعة لها هذه القوة هي ما يعكسها أداء كل فرد في منصب عمله، حيث تتوقف كفاءة أداء مواردها البشرية التي تؤدي وظائفها بكل فعالية، وتحقيق درجة من الملاءمة بين الأفراد والوظائف التي يؤديونها، ولضمان هذا تقوم إدارة الموارد البشرية بممارسة وظيفة مهمة ومعقدة في نفس الوقت هي تقييم أداء الأفراد.

المطلب الأول: ماهية الأداء الوظيفي

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهوم الأداء الوظيفي وأهميته وأهم محدداته.

أولاً: مفهوم الأداء الوظيفي:

1. الأداء الوظيفي هو العمل الذي يؤديه الفرد والانجازات التي يحققها وفقاً للمعايير الموضوعية (الكمية والنوعية والزمنية)، وسلوكه في وظيفته، وسلوكه مع زملائه ورؤسائه في العمل.
2. الأداء الإداري عموماً هو قدرة الإدارة على تحويل المدخلات الخاصة بالتنظيم إلى عدد من المنتجات بمواصفات محددة وبأقل تكلفة ممكنة (الدمرداش، 2018، صفحة 33)

ثانياً: أهمية الأداء الوظيفي:

يعتبر الأداء عنصراً حيوياً في كل عملية لأنه مرتبط بالعنصر البشري الذي يدير العملية ويحول المواد الخام إلى مصنعة ذات قيمة مادية، ولهذا يمكن القول بأن الأداء الوظيفي له أهمية كبيرة داخل المؤسسة التي تحاول تحقيق النجاح والتقدم انطلاقاً من أن الأداء هو الناتج المرتفع، وهذا يعد مؤشراً واضحاً لنجاح المؤسسة إلى ارتباطه بانتقال المؤسسة من مرحلة إلى مرحلة أخرى خلال مراحل تطورها (الدحلة، 2001، صفحة 96)

- تظهر أهمية الأداء واضحة من خلال حجم الاهتمام الكبير والمتميز من قبل إدارات المنظمات بالأداء ونتائجه والتحويلات التي تجري في هذه المنظمات اعتماداً على نتائج الأداء (الغالبى، 2009، صفحة 40)

ثالثا: محددات الأداء الوظيفي:

هناك مجموعة من العوامل تتفاعل فيما بينها داخل المؤسسة بتفاعل يحدد الأداء الحقيقي للعامل، ويتحدد

الأداء حسب ثلاث عناصر هي: (الهادي، 2003، صفحة 181)

1 . **الدافعية:** تعرف الدافعية بأنها مجموع المؤثرات الداخلية المحرصة والحائثة والدافعة للفرد نحو سلوك معين والمحافظة عليه لتحقيق هدف معين.

2 . **القدرات:** وهي شخصية تختلف من فرد لآخر يستخدمها لأداء وظيفته وهي لا تتغير خلال فترة زمنية قصيرة وهي صنفين:

1. 2 . **1. قدرات ذهنية:** ترتبط بالقدرة على أداء مختلف المهام الذهنية ومن أهم هذه القدرات (الذكاء، الذاكرة، السرعة الإدراكية، قابلية الحساب، وتفاوت الحاجة إليها باختلاف المهام والوظائف المرتبطة بها).

2 . 2 . **2. قدرات بدنية:** وهي التي ترتبط بالقدرة على أداء المهام البدنية والحركية المختلفة، ومن أهم هذه القدرات في مجال الأداء في العمل ما يرتبط بالقدرة على الانهماك وممارسة المهام البدنية.

3 . **الإدراك:** ويقصد به إدراك الفرد لمهامه التي يقوم بها وفهمه لها فقد نجد أشخاص يبذلون جهودا فائقة ولهم قدرات عالية لكنهم لا يفهمون أدوارهم، فنجد أداء غير مقبول لكون العمل غير موجه في الطريق الصحيح على عكس الفرد الذي تتوفر فيه إلى جانب الدوافع والقدرات وبذله الجهد وفهمه الصحيح لعمله.

المطلب الثاني: أبعاد الأداء الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه

أولا: أبعاد الأداء الوظيفي

توجد العديد من الأبعاد محل الاتفاق أو الاختلاف بين الباحثين والتي يتكون منها الأداء الوظيفي للعاملين ومنها : (الدمرداش، 2018، صفحة 35)

1. **جودة العمل المنجز:** وتتمثل في مدى ما يدركه الفرد عن عمله الذي يقوم به وما يمتلكه من رغبة

ومهارات وبراعة وقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء.

2. **كمية العمل المنجز:** أي مقدار العمل الذي يستطيع الموظف انجازه في الظروف العادية للعمل

ومقدار سرعة هذا الانجاز.

3. **المثابرة والوثوق:** وتشمل الجدية والتفاني في العمل وقدرة الموظف على تحمل مسؤولية العمل وانجاز الأعمال في أوقاتها المحددة، ومدى حاجة هذا الموظف للإرشاد والتوجيه من قبل المشرفين.
4. **التميز في الأداء:** وهو حالة الإبداع الإداري والتفوق التنظيمي التي تحقق مستويات غير عادية من الأداء والتنفيذ للعمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها.

ثانيا: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي:

إن من أهم العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي ما يلي: (نعيرات، 2022، الصفحات 14-17)

1. **نظام المكافآت والحوافز:** يجب في البداية توضيح نظام المكافآت والحوافز قبل الحديث عن أفضل الاستراتيجيات والنتائج المرتبطة به، فهي الإطار الذي تضعه المؤسسة وتستخدمه لتقديم نوع من المكافأة للموظفين مقابل أدائهم.
2. **غياب الأهداف المحددة:** حيث أن المؤسسة لا تمتلك خطط تفصيلية لعملها وأهدافها ومعدلات الإنتاج المطلوب أدائها لن تستطيع قياس ما تحقق من انجاز أو محاسبة موظفيها على مستوى أدائهم لعدم وجود معيار محدد مسبقا لذلك.
3. **عدم المشاركة في الإدارة:** إن عدم مشاركة العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في التخطيط وصنع القرارات يساهم في وجود فجوة بين القيادة الإدارية والموظفين في المستويات الدنيا، وبالتالي يؤدي إلى ضعف الشعور بالمسؤولية والعمل الجماعي لتحقيق أهداف المؤسسة.
4. **اختلاف مستويات الأداء:** من العوامل المؤثرة على أداء الموظفين عدم نجاح المستويات الإدارية التي تربط بين معدلات الأداء والمردود المادي والمعنوي الذي يحصلون عليه، فكلما ارتبط مستوى أداء الموظف بالترقيات والعلوات والحوافز التي يحصل عليها كلما كانت عوامل التحفيز غير مؤثرة بالعاملين.
5. **مشكلات الرضا الوظيفي:** فالرضا الوظيفي من العوامل الأساسية المؤثرة على مستوى الأداء للموظفين فعدم الرضا الوظيفي أو انخفاضه يؤدي إلى أداء ضعيف وإنتاجية أقل.

المطلب الثالث: تقييم الأداء الوظيفي

أولاً: تعريف تقييم الأداء: هو عبارة عن نظام رسمي لقياس وتقييم أداء الموظفين والتأثير في خصائصهم الأدائية والسلوكية ومحاولة التعرف على احتمالية تكرار نفس الأداء والسلوك في المستقبل لإفادة الفرد والمنظمة والمجتمع (اللبدى، 2015، الصفحات 17-28)

ثانيا: أهمية تقييم الأداء الوظيفي:

إن عملية تقييم الأداء أهمية تتمثل فيما يلي: (حسونة، 2007، الصفحات 264-265)

- 1 . تساعد عملية تقييم الأداء الموظف في التعرف على جوانب الضعف والقصور لديه في الأداء، من أجل العمل على تقوية هذه الجوانب؛
- 2 . يتعرف الموظف على السلوك غير المرغوب أو غير المقبول من قبله، إذ ترى الإدارة أنها تقلل من كفاءته من أجل أن يعمل الموظف على تجنب مثل هذه السلوكيات؛
- 3 . تساعد نتائج التقييم الجيدة في إعداد سياسات الترقية والاختيار والتعيين الناجحة؛
- 4 . تحسين علاقة العمل في المنشأة، فوجود تقييم عادل وسليم يخلق شعور بالراحة والطمأنينة بين الموظفين؛
- 5 . إعداد سياسات برامج تدريبية وتنمية الموارد البشرية بناء على نقاط ضعف الموظفين يحسن من عملية الرقابة على الموظفين بسبب احتفاظ المدير أو المشرف ببيانات منظمة عن أداء العاملين ونقاط قوتهم وضعفهم.

ثالثا: أهداف تقييم الأداء الوظيفي:

إن عملية تقييم الأداء تخدم أغراضا عديدة، ويفيد كل من المنظمة والعاملين الذين يتم قياس وتقييم وتقدير أدائهم، فمثلا حددت شركات التأمين على المسافرين في أمريكا أهداف برامج تقييم الأداء الخاصة بها والتي تعتبر مشابهة لكثير من المنظمات كما يلي: (جاد الرب، 2009، صفحة 53)

- 1 . إعطاء الفرصة كاملة للموظفين لمناقشة الأداء ومعايير الأداء مع المشرفين؛
- 2 . تعطي المشرفين فرصة في تحديد نقاط الضعف والقوة الناتجة عن تقييم أداء الموظفين؛
- 3 . إعطاء المشرفين فرصة في صياغة البرامج التي تساعد العاملين في تحسن أدائهم باستمرار؛
- 4 . تحديد عملية تقييم الأداء الأساس الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات الخاصة بالمرتبات والأجور والمكافآت والنقل والترقية وغيرها.

. الهدف الرئيسي في تقييم الأداء:

يهدف تقييم أداء العاملين بشكل رئيسي إلى: 1 . التقييم 2 . التطوير

رابعاً: عناصر تقييم الأداء الوظيفي:

لكل منظمة نظام خاص بها وإذا نظرنا من الناحية السائدة أو المفضلة فان لكل منظمة نظام، لكن بعض المنظمات نجدها تعتمد أكثر من نظام لسبب أو لآخر سواء بسبب كبر حجمها أو لسبب آخر أما بالنسبة للعناصر التي يتضمنها نظام التقييم الجيد للأداء فتمثل في:

1. **وضع أغراض التقييم:** هذه القضية يعتمد عليها لتقييم الأداء وتعني الأهداف التي تستخدم فيها نتائج هذا التقييم وهي تشمل أسباب، وتؤثر في تفاصيله أخرى (ماهر ، 2005 ، ص 289)

2. **العناصر التي يتم تقييمها:** بعد وضع أغراض التقييم تأتي الخطوة الموالية أو العنصر التالي وهو تحديد عناصر التقييم، أي الأداء الذي يتم تقييمه ويكون هذا التحديد في ضوء طبيعة الوظيفة في المنظمة. (برنوطي، 2007، صفحة 385)

3. **معيار الأداء السليم من عناصر الأداء:** يتضمن النظام الناضج معايير للأداء السليم، أي نوع من الأداء نعتبره سليم وأي نوع نعتبره ضعيف.

4. **البيانات المستخدمة في تقييم الأداء:** وهذه البيانات إما أن تكون موضوعية فهي بيانات للأداء الفعلي ويكون مصدرها هو الوثائق والسجلات، وإما تكون ذاتية وهي تعكس تقديرات ذاتية لشخص ما.

5. **أدوات تقييم الأداء:** تعتبر الأدوات المستخدمة في التقييم جزء هام ولا غنى عنه في نظام التقييم الجيد والناجح، وعند وضع نظام تقييم الأداء، وبعد أن تقرر المنظمة عناصر الأداء والبيانات وأسس التقييم تحتاج إدارة الموارد البشرية إلى تصميم هذه الأداة والتي تكون تقارير أو استمارات أو غيرها من الأدوات المستخدمة لغرض التقييم.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للتسويق الالكتروني المصرفي وأثره على الأداء الوظيفي

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على التسويق الالكتروني والأهمية التي يمكن أن يكتسبها في المصارف سنحاول في هذا المبحث معرفة تأثيره على أداء العاملين في المصرف.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها واعتمدنا على مجموعة منها سواء التي مست جانب التسويق الالكتروني أو الموضوع ككل.

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

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وتحقيق أهداف الدراسة.

فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، فقد تشكلت عينة الدراسة من 50 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمختلف مصالح وأقسام مديرية اتصالات الجزائر وكذا موظفي الوكالة التجارية إلا أن المستعاد منها بلغ 44 استبانة واستبعدت 3 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل وكان العدد الخاضع للتحليل 41 استبانة، و50 أخرى موجهة للزبائن تم الالتقاء بهم بالمديرية والوكالة التجارية التابعة لها وبعد جمع الاستبيانات تم اعتماد 44 استمارة حيث استبعدت 6 استمارات لعدم اكتمالها، كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج spss.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الالكتروني يعد أهم وأحدث طرق التسويق التي لها أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة، وأن وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة.

2 . دراسة عدالة العجال و جلام كريمة (2015) بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية، دراسة إحصائية تحليلية .

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد شملت الدراسة 42 مؤسسة بنكية تجارية، موزعة بالتساوي على ثلاث ولايات متمثلة في: الجزائر العاصمة، الشلف و غليزان، بمعدل 14 بنك تجاري على مستوى كل ولاية، ليصل مجموع الاستبيانات الموزعة على الموظفين 102 استبانة، تم استرجاع ما مقداره 94 استبانة كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج spss.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنها توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الالكتروني والتحسين في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء) وأيضا نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن مستوى البنك جيد في استخدامه للتسويق الالكتروني وهي نسبة حسنة.

3 . دراسة د/عائشة بنت أحمد الحسيني و د/شذا بنت عبد المحسن الخيال (2013) بعنوان: أثر تطبيق أنظمة الإدارة الالكترونية على الأداء الوظيفي، دراسة ميدانية على موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة، دراسة إحصائية تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف الإدارة الالكترونية في تطوير العملية الإدارية وقياس أثر تطبيق أنظمتها على تطوير العمل الإداري وعلى أداء موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز وتحديد ما يواجهها من معوقات وتقديم بعض التوصيات لمواجهة هذه المعوقات، بالإضافة إلى تقييم مدى فعالية أنظمتها الحالية، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، أسلوب الدراسة الميدانية بالاعتماد على أداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية من الموظفات تتألف من (248) موظفة ولقد بلغ العائد من الاستبيانات الصالحة للتحليل الوصفي (240) مفردة أي ما يعادل 97% من عينة الدراسة.

كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي spss حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي قوي لتطبيق أنظمة الإدارة الالكترونية على تطوير العمل الإداري وعلى أداء موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز، ووجود معرفة عالية لدى الموظفات بالأنظمة المطبقة في عمادتهم فقط، وأن التسهيلات اللازمة لدعم الأنظمة متوفرة من قبل الجامعة بشكل كبير، وأن نسبة المعوقات التي واجهت الموظفات كانت بدرجة متوسطة، وأخيرا حصلت أنظمة الإدارة الالكترونية على درجة تقييم عالية من حيث فعاليتها.

4 . دراسة د/عمر عيد عبد الرزاق(2015) بعنوان: أثر تطبيق الأعمال الالكترونية على الأداء الوظيفي، شركة تسويق المنتجات البترولية الأردنية (جوبترول)، دراسة إحصائية تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وجود أثر لتطبيق الأعمال الالكترونية في الأداء الوظيفي في شركة تسويق المنتجات البترولية الأردنية (جو بترول)، وبيان مدى وجود أثر تطبيق الأعمال الالكترونية ممثلة بأبعادها على كل من حجم الأداء وسرعة الانجاز وجودة الأداء في شركة تسويق المنتجات البترولية الأردنية(جو بترول)، ولتحقيق أهداف الدراسة.

فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين الإداريين الذين يعملون بمستوى الإدارة الوسطى في شركة تسويق المنتجات البترولية الأردنية (جو بترول) في مركز الشركة الرئيسي في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددهم (120) موظفا، وقد تكونت عينة الدراسة النهائية من (92) موظف من موظفي الشركة، كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج التحليل spss.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت في وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الأعمال الالكترونية ممثلة بأبعادها (المتطلبات التكنولوجية، المرونة والتكلفة) على الأداء الوظيفي بأبعاده (حجم الأداء، سرعة الانجاز،

جودة الأداء) في شركة التسويق (جو بترول)، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، قدم الباحث عدة توصيات كان أبرزها التركيز على الأعمال الالكترونية بشكل يضمن تقليل التكاليف الإنتاجية، وضرورة التركيز على حجم الأداء من خلال وضع خطط حالية وإستراتيجية يتم من خلالها تحديد حجم الأداء لرفع الكفاءة الإنتاجية لدى الموظفين في شركة (جو بترول).

5 . دراسة علي عبد الودود صديق الشريف (2021) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني في زيادة المبيعات، دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير في الفترة ما بين 2010 - 2020 م)، رسالة دكتوراه جامعة شندي الخرطوم .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأسس العلمية الواجب بناؤها في المزيج التسويقي الالكتروني، على أساسها يمكن تفسير وتحليل أهم العوامل المؤثرة على زيادة المبيعات.

حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بجانب دراسة الحالة، فقد تم توزيع استبيانات الدراسة على عينة قسدية من العاملين حجمها 200 عامل تم توزيع استبانته الدراسة عليهم، وتم استرداد 184 استبانته من الاستبيانات التي تم توزيعها ووجدت أن هناك 15 استبانته تالفة وبالتالي يكون عدد الاستبيانات المستردة والصالحة هو 169 استبانته، كما تم تحليل إجابات عينة الدراسة من خلال برنامج spss.

حيث توصلت الدراسة إلى أنه تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والمبيعات بمجموعة شركات معاوية البرير، وبينت أيضا أن تطبيق التسويق الالكتروني يقلل التكاليف المرتبطة بالمنتج مما يعرض بسعر أقل في الأسواق.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أثار التسويق الالكتروني المصرفي الانتباه لدى الباحثين لفترات طويلة من الوقت، ونتج عن هذا تحقيق أهمية لتطوير أداء العاملين في المصارف التي تهدف إلى تحقيق الربح والتميز.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين قلة الدراسات المحلية والتي تناولت أثر التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي، على الرغم أن أداء العاملين يعتبر أهم ما يجب تسليط الضوء عليه ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على هذا الأداء.

وفيما يلي استعراض لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من حيث الموضوع:

اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في اختيار التسويق الالكتروني كمتغير مستقل مثل (صديق الشريف، 2021)، (سماحي منال، 2015)، (العجال وجلام، 2015)

واتفقت الدراسة وبعض الدراسات السابقة في اختيار الأداء الوظيفي كمتغير تابع مثل (الحسيني والخيال، 2013)، (عبد الرزاق، 2015).

من حيث الزمان:

جميع الدراسات حديثة نسبيا، فقد تم إجراؤها في الفترة ما بين (2013) إلى (2021).

من حيث المكان:

تنوعت أماكن تطبيق الدراسات السابقة فمنها الجزائرية والأردنية والسعودية والسودانية.

من حيث المنهج والإجراءات:

1. اتفقت الدراسات السابقة في المنهجية المستخدمة، فكلها استخدم المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة هذه الدراسة.

2. تنوعت الأدوات التي استخدمت في الدراسات والبحوث السابقة، وذلك تبعا للهدف من هذه الدراسات، فمنها من استخدم الاستبيانات أو المقابلات أو الاثنين معا.

3. اختلفت الدراسات في تحديد مجتمع الدراسة، فمنهم من اختار (الموظفين) مثل (عبد الرزاق، 2015)، (الحسيني والخيال، 2013)، (العجال وجلام، 2015)، (صديق الشريف، 2021) ومنهم من اختار (الزبائن والموظفين معا) مثل (سماحي، 2015)، وفي الدراسة الحالية تم اختيار مجتمع الدراسة من الموظفين كونهم الأكثر دراية بموضوع الدراسة.

4. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مشكلة الدراسة، وفرضياتها، وأهدافها، وبيئة التطبيق حيث طبقت الدراسة على أربعة بنوك تجارية بولاية المسيلة.

أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تركز على أحد أهم الموضوعات التي تخص إدارة المصارف لمعرفة أثر التسويق الالكتروني على أداء العاملين لتحقيق أهدافها وتحقيق التميز، وتعد الدراسة من

الدراسات القليلة - على حد علم الطالبة - التي ألفت الضوء على أثر التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي للعاملين؛

2 . تتبع أهمية الدراسة كونها تتعلق بالتسويق الالكتروني والتي بدأت البنوك الجزائرية مواكبة البنوك العالمية من خلال الانتقال من الخدمة المصرفية التقليدية إلى الخدمة المصرفية الالكترونية والتنافس في تقديمها لتحقيق أهداف البنوك، حيث تميزت الدراسة الحالية بقياس أثر التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي والعمل الإداري في ميدان جديد لم تتطرق إليه الدراسات السابقة؛

3 . تم تطبيق الدراسة في أربعة بنوك تجارية بولاية المسيلة، منها بنكين إسلاميين وآخرين بنكين تقليديين .

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني المصرفي وأثره على الأداء الوظيفي

بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على التسويق الالكتروني والمكون من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والأهمية التي يمكن أن يكتسبها في المصارف سنحاول في هذا المطلب معرفة تأثيره على أداء العاملين في المصرف .

أولا - الخدمة الالكترونية المصرفية وأثرها على الأداء الوظيفي:

إن المصارف التي تعتمد الخدمات الالكترونية المصرفية يكون أداء العاملين فيها متطور إلى أعلى درجة ممكنة: (ابو فارة ، 2018، صفحة 158)

1 . القدرة على تقديم بعض الخدمات التي كان لا يمكن توفيرها قبل استخدام شبكة الانترنت؛

2 . توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار؛

3 . القدرة العالية على تخفيض تكاليف ورسوم الخدمات المصرفية، إذ أنه عند تقديم الخدمات باستخدام الانترنت يجري الاستغناء عن كثير من اللوازم التي تؤدي إلى رفع تكاليف الخدمة في صورتها التقليدية.

ثانيا - التسعير الالكتروني المصرفي وأثره على الأداء الوظيفي:

يؤثر التسعير الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي من خلال: (ابو فارة ، 2018، صفحة 197)

1 . الاستجابة السريعة للمتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات، وهنا تجدر الإشارة إلى أن تغيير الأسعار في ظل التجارة التقليدية يجري في أغلب الأحيان بصورة دورية، بينما ينبغي أن يجري تغيير أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت بصورة مستمرة ولذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة؛

2 . طرح المنتجات للبيع خلال الأوقات التي تشهد حركة تجارية نشطة على الإنترنت، إذ أن لمبيعات كل منتج أوقات ذروة.

ثالثا - الترويج الالكتروني المصرفي وأثره على الأداء الوظيفي:

يمكن القول أن للترويج الالكتروني المصرفي أثر كبير على أداء العاملين في المصرف: (الزعبي و النصر ، 2020، الصفحات 303-307)

1. إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسين وتطور مستمرين؛

2 . يزداد حجم الإعلان الالكتروني عاما بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة والإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى؛

3 . يعد البريد الالكتروني من أحدث وسائل الاتصال، فالبريد الالكتروني هو تقاطع الالكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس؛

4 . إن أسلوب البريد الالكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل: السرعة ووصول الرسالة إلى الطرف الآخر .

رابعا - التوزيع الالكتروني المصرفي وأثره على الأداء الوظيفي:

يسهم التوزيع الالكتروني المصرفي بشكل كبير في التأثير على أداء العاملين من خلال: (الزعبي و النصر ، 2020، صفحة 297)

. تعتمد بعض وظائف قنوات التوزيع على توافر مهارات ودارات وتقنيات متخصصة جدا من حيث ارتباطها بالسوق الالكترونية وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المنتجين أو الوسطاء التقليديين ولا عجب هذه الحالة أن يتنامى عدد وسطاء الانترنت ممن يملكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف علاوة على ذلك فان دور أهمية هؤلاء الوسطاء قد تعاظم خلال السنوات القليلة المنصرمة.

خامسا - تصميم الموقع الالكتروني وأثره على الأداء الوظيفي:

إن المصارف التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب ولذلك تأثير على أداء العاملين من خلال : (ابو فارة ، 2018، صفحة 231)

1 . يكون محتوى الموقع قادرا على جذب المستخدم وذلك من أجل البقاء في الموقع وأن يستمر أكبر مدة تصفح ممكنة، وينبغي تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الموقع بحيث يتمكن هذا من إغراء هذا المستخدم بالعودة مرة أخرى إلى زيارة الموقع الخاص بالمصرف؛

2 . القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساء لها وي طرحها المشتري الالكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

سادسا - الأمن الالكتروني وأثره على الأداء الوظيفي:

يؤثر الأمن الالكتروني على أداء العاملين من خلال : (ابو فارة ، 2018 ، صفحة 399)

1 . تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات؛

2 . إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.

سابعا - التخصيص وأثره على الأداء الوظيفي:

إن للتخصيص أهمية بالغة في التأثير على أداء العاملين في المصرف وذلك من خلال: (ابو فارة ، 2018 ، صفحة 347)

1 . القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسبة مع حاجات الزبون، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في صناعة القرارات؛

2 . مراعاة القضايا التنظيمية مثل: درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص، وتلبية متطلبات الوصف الوظيفي لأعضاء طاقم التخصيص.

ثامنا - الخصوصية وأثره على الأداء الوظيفي:

تؤثر الخصوصية على أداء العاملين بالمصرف من خلال : (ابو فارة ، 2018 ، صفحة 363)

1 . مستوى ثقة الزبون في موقع الويب أو (المتجر الالكتروني) هو المؤثر الأساسي في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها الموقع؛

2 . إن امتلاك المتجر الالكتروني للبيانات والمعلومات الشخصية يزيد من القيمة الكلية لمنظمة الأعمال الالكترونية، فقيمة المنظمة تتكون من أصول ملموسة وأصول غير ملموسة، وتشكل البيانات والمعلومات الشخصية الكافية والدقيقة مصدرا لزيادة قيمة المنظمة.

تاسعا - خدمات الزبون وأثرها على الأداء الوظيفي:

تؤثر خدمات الزبون على أداء العاملين بالمصرف من خلال : (ابو فارة ، 2018، صفحة 416)

- 1 . استمرار وتجديد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الانترنت من سلع وخدمات؛
- 2 . إن تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المنظمة؛
- 3 . يجب أن تقدم الخدمات بسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلائي وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل.

عاشرا - المجتمعات الافتراضية وأثرها على الأداء الوظيفي:

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية انتشر كثيرا في الآونة الأخيرة حيث يظهر أثره على الأداء الوظيفي من خلال : (ابو فارة ، 2018، صفحة 334)

- 1 . تقدم المجتمعات الافتراضية خدماتها المختلفة إلى الأعضاء في أي وقت وأينما وجدوا دون أن تؤثر الحدود المادية في ذلك؛
- 2 . تؤدي المجتمعات الافتراضية مجموعة من الوظائف التسويقية مثل: تزويد الأعضاء بالمعرفة التسويقية اللازمة، وتوفير ونشر المعلومات التسويقية ذات الارتباط باهتمامات الأعضاء وتحليل وتفسير المعلومات إضافة إلى توثيقها وتخزينها؛
- 3 . تركز المجتمعات الافتراضية على توفير خدمات متكاملة للزبائن الأعضاء.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات المحرك الأساسي لهذا العصر، ولم تترك مجالاً من مجالات الحياة المختلفة إلا دخلته، لاسيما عالم الأعمال الذي عرف تطورات سريعة ومتلاحقة نتيجة لهذه التكنولوجيا مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للأعمال لم يكن معروفاً في السابق، هو نموذج التسويق الأعمال الالكترونية الذي يعتبر من أهم إفرزات استخدام تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات من الركائز الأساسية التي تركز عليها العملية التسويقية في المصارف، الشيء الذي أدى إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية، وذلك أن التسويق عرف مفاهيم جديدة وأخذ أشكال أكثر فعالية أحدثتها التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات وظهر التسويق الالكتروني، والمزيج التسويقي الالكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الالكترونية والتي تؤثر على الأداء الوظيفي للعاملين في المصارف

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي

تمهيد:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة

المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المطلب الأول: تحديد مستويات الاستبيان

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض نتائج الفرضيات

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد:

لا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن دراسة علمية مهما كان مجالها دون ضبط إطارها المنهجي والتطبيقي، إذ التحكم في هذا الجانب أمر ضروري، فهو دليل الباحث في تنفيذ بحثه مع ضمان التسلسل السليم لخطوات البحث العلمي، وهذا من خلال حل أو كشف إشكال موجود بالواقع يهدف إلى صياغة الفروض باعتبارها حلولاً وأجوبة مؤقتة لتساؤلات البحث، ولا يتأكد من صدق هذه الفروض إلا بإجراء دراسة ميدانية على أرض الواقع، وفي هذه الدراسة نجد حلقة وصل بين ما قدمناه في الفصول النظرية بهدف التأكد من الفروض والوصول إلى أجوبة شافية عن التساؤلات الإشكالية المطروحة، وهذا من خلال تحديد مجال الدراسة المكاني والزمني والمجال البشري، وضبط طريقة حجم المجتمع وعينة للدراسة، من خلال إتباع منهج وأدوات خاصة للوصول إلى البيانات والمعلومات التي تسلط الضوء على الجوانب المراد كشفها في هذه الدراسة، وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى أهم الأسس المنهجية و العلمية التي سوف نعتمد عليها في الجانب الميداني.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والمنهج والأدوات المستخدمة:

سنقوم في هذا المبحث بتعريف مجتمع وعينة الدراسة والأداة البحثية المستخدمة في جمع البيانات والمنهج المتبع في الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من 51 موظف اداري في بعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة وفيما يلي نذكر هذه الوكالات محل الدراسة وتاريخ تأسيسها:

. مصرف السلام : تأسس في 19 جانفي 2006

. بنك البركة: تأسس في 20 ماي 1991

. بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): أنشئ في 13 مارس 1982

. البنك الوطني الجزائري (BNA): تأسس في 13 يونيو 1966

ثانياً: عينة الدراسة

تمثل العينة مجموعة من الموظفين الإداريين في بعض الوكالات المصرفية على مستوى ولاية المسيلة (البنك الوطني الجزائري BNA، بنك البركة، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك السلام) مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي، حيث بلغ حجم العينة 35 موظفاً، بعد تسليم 40 استمارة، وبعد عملية تفحصهم تبين لنا أن 05 استمارات لم تكتمل الإجابة عنهم وبذلك عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو 35 استمارة، وعليه تكونت عينة الدراسة 35 موظفاً، وكما هي ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الملغاة	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل
40	40	05	35

خصائص عينة الدراسة:

1 . توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي: الجدول رقم (02): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	23	65.70%
أنثى	12	34.30%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 23 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 65.70%، أما حجم الإناث فقد بلغ 12 فرداً بنسبة قدرت بـ 34.30%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

1 . توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي: **الجدول رقم (03): توزيع المبحوثين حسب متغير السن.**

النسبة%	التكرار	السن
17.10%	06	أقل من 30 سنة
80.00%	28	من 30 إلى 45 سنة
02.90%	01	أكبر من 45 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن عدد الذين بلغت أعمارهم أقل من 30 سنة يقدر بـ 06 فرداً بنسبة بلغت 17.10%، أما حجم الذين بلغت أعمارهم ما بين 30-45 سنة فقدر حجمهم بـ 28 فرداً بنسبة 80%، وأما الذين بلغت أعمارهم أكبر من 45 سنة فقدر حجمهم بـ 1 ونسبته 02.90%، وعليه فإن أغلب أفراد العينة من ذوي السن 30-45 سنة.

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
17.10%	06	ثانوي
54.30%	19	جامعي
28.60%	10	دراسات عليا
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 06 فرداً لديهم مستوى ثانوي بنسبة بلغت 17.10%، ثم الأفراد ذوي مستوى التعليمي جامعي الذي بلغ عددهم 19 فرداً بنسبة قدرت بـ 54.30%، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي مستوى دراسات عليا بـ 10 بنسبة قدرت بـ 28.60%، وعليه فإن أغلب أفراد العينة من مستوى التعليمي جامعي، كما يوضحه الشكل التالي:

04- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي: الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
31.40%	11	أقل من 5 سنوات
48.60%	17	من 5 إلى 15 سنة
20.00%	07	أكثر من 15 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 11 فرداً يمثلون حجم الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 31,40%، أما الخبرة المهنية من 5 إلى 15 سنة فقد بلغ عددهم 17 فرداً بنسبة قدرت بـ 48,60%، في حين بلغ ذوي حجم الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة بـ 07 أفراد بنسبة بلغت 20.00%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من ذوي الخبرة المهنية من 5 إلى 15 سنة.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي: الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
08.60%	03	رئيس مصلحة
31.40%	11	مكلف بالزيائن
37.10%	13	مكلف بالدراسات
22.90%	08	مراقب دائم
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرداً، نلاحظ أن 03 فرداً يمثلون حجم ذوي الوظيفة رئيس مصلحة بنسبة بلغت 08.60%، أما حجم ذوي الوظيفة مكلف بالزبائن فقد بلغ 11 فرداً بنسبة قدرت بـ 31.40%، أما حجم ذوي الوظيفة مكلف بالدراسات فقد بلغ 13 فرداً بنسبة قدرت بـ 37.10%، أما حجم ذوي الوظيفة مراقب دائم فقد بلغ 08 بنسبة قدرت بـ 22.90%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من ذوي الوظيفة مكلف بالدراسات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة

سنقوم خلال هذا المطلب بعرض المنهج المتبع في هذه الدراسة

أولاً: المنهج المتبع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج.

ثانياً : مصادر جمع البيانات :

1- **البيانات الثانوية:** تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والأطروحات الجامعية، إضافة إلى المجالات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

2- **البيانات الأولية:** تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصى منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و 4 لموافق، و 3 محايد، و 2 غير موافق، و 1 غير موافق بشدة.

ثالثاً. أدوات الدراسة

1- خطوات بناء الاستمارة

بعد الإطلاع على الخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد العينة في الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة واستطلاع رأي أفراد العينة عن طريق المقابلات الشخصية ذات الطابع غير الرسمي قمنا ببناء استبيان وفق الخطوات التالية:

- تم صياغة عبارات الاستبيان في صورته الأولية والتي تكونت من (45) عبارة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل إعطاء رأيه على الأبعاد والعبارات.
- تم إجراء بعض التعديلات الأولية على عبارات الاستبيان .
- تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة لتحكيمه ليصبح عدد العبارات 43.

2- وصف الاستبيان:

تتضمن الاستبيان الدراسة على (43) عبارة في صورته النهائية و للتعرف على مستوى موضوع

الدراسة، جاء الاستبيان مقسم إلى المحاور التالية:

2-1- المحور الأول : وهو محور للبيانات الشخصية و الديمغرافية لعينة الدراسة والتي تمثلت في: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة الوظيفة بالمؤسسة، الخبرة المهنية).

2-2- المحور الثاني: وهو المحور المتعلق بمتغير التسويق الالكتروني المصرفي، وتكون هذا المحور من 31 عبارة، والتي جاءت موزعة على عشرة أبعاد وهي:

- ❖ بعد الخدمة الالكترونية.
- ❖ بعد التسعير الالكتروني.
- ❖ بعد التوزيع الالكتروني.
- ❖ بعد الترويج الالكتروني.
- ❖ بعد تصميم الموقع الالكتروني.
- ❖ بعد الخصوصية الالكترونية
- ❖ بعد الأمن المعلوماتي.
- ❖ بعد التخصيص
- ❖ بعد خدمات الزبون
- ❖ بعد المجتمعات الافتراضية

2-3- المحور الثالث: وهو المحور المتعلق بمتغير الأداء الوظيفي، وتكون هذا المحور من 12 عبارة، والتي جاءت موزعة على أربعة أبعاد وهي:

- ❖ بعد جودة العمل المنجز.
- ❖ بعد كمية العمل المنجز.
- ❖ بعد المثابرة والوثوق.
- ❖ بعد التميز في الأداء.

3- تصحيح الاستبان:

يتم تصحيح الاستبيان وفقاً لخمسة مستويات حسب ليكارت الخماسي وتتراوح الدرجة على كل عبارة ما بين

خمسة درجات كأعلى درجة و درجة واحدة كأدنى درجة كالتالي:

الجدول رقم (07): درجات تصحيح الاستبيان حسب ليكارت الخماسي

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

4. الخصائص السيكومترية للاستبيان:

بهدف معرفة مدى صلاحية تطبيق الاستبيان في الدراسة تم التأكد من حساب الخصائص السيكومترية المتمثلة في الصدق والاستبيان، وجاءت النتائج كما يلي:

4-1- الصدق: تم إجراءات حساب الصدق للاستبيان وفق الطرق التالية:

4-1-1- صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من المتخصصين في الميدان، والذي بلغ عددهم (04) أساتذة، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة عبارات الاستبيان، وكذلك وضوح صياغتها اللغوية وفي ضوء تلك الآراء تم استبعاد بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى وتعديل بعضها الآخر ليصبح عدد عبارات الاستبيان (43) عبارة.

4-1-2- الصدق البنائي:

وقد تم التحقق من صدق اتساق الداخلي للاستبيان وذلك بتطبيقها علي عينه بلغت 35 موظفا عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة المحور الذي تنتمي إليه، وبعدها تم تقدير الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل كما يلي:

1- الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية للمحاور التي تنتمي إليها: تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية للمحاور

المحور الأول: التسويق الالكتروني المصرفي											
بعد الترويج			بعد التوزيع			بعد التسعير			بعد الخدمة		
المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة
0.000	**0,887	10	0.000	**0,821	07	0.000	0,840**	04	0.000	0,925**	01
0.000	**0,900	11	0.000	**0,843	08	0.000	0,940**	05	0.000	0,774**	02
0.000	**0,881	12	0.000	**0,920	09	0.000	0,915**	06	0.000	0,840**	03
بعد التخصيص			بعد الأمن المعلوماتي			بعد الخصوصية			بعد تصميم الموقع		
المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة
0.000	0,929**	23	0.000	0,910**	20	0.000	0,674**	16	0.000	0,872**	13
0.000	0,929**	24	0.000	0,854**	21	0.000	0,806**	17	0.000	0,894**	14
0.000	0,912**	25	0.000	0,916**	22	0.000	0,876**	18	0.000	0,944**	15
							0,864**	19			
						بعد مجتمعات افتراضية			بعد خدمات الزبون		
المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة	المعنوية	الارتباط	العبارة
0.000	0,806**	29	0.000	0,700**	26	0.000	0,806**	29	0.000	0,700**	26
0.000	0,960**	30	0.000	0,843**	27	0.000	0,960**	30	0.000	0,843**	27
0.000	0,922**	31	0.000	0,836**	28	0.000	0,922**	31	0.000	0,836**	28

المحور الثاني: الأداء الوظيفي

بعد جودة العمل المنجز			بعد كمية العمل المنجز			بعد المثابرة والثوق			بعد التميز في الأداء		
المعنوية	الارتباط	العبرة	المعنوية	الارتباط	العبرة	المعنوية	الارتباط	العبرة	المعنوية	الارتباط	العبرة
0.000	0,805**	32	0.000	0,902**	35	0.000	0,891**	38	0.000	0,822**	41
0.000	0,898**	33	0.000	0,746**	36	0.000	0,817**	39	0.000	0,929**	42
0.000	0,840**	34	0.000	0,924**	37	0.000	0,900**	40	0.000	0,955**	43

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن جميع عبارات الاستبيان جاءت كل معاملات الارتباط بينها وبين الأبعاد التي تنتمي إليها دالة عند مستوى الدلالة (0,01)، ففي المحور الأول المتعلق بالتسويق الالكتروني المصرفي تبين أن كل معاملات الارتباط جاءت محصورة بين أعلى معامل ارتباط للعبرة رقم (30) والذي قدر معامل الارتباط بها بـ (0,960)، وأدنى معامل ارتباط للعبرة رقم (16) بمعامل ارتباط قدر بـ (0,674)، وهذا ما يؤكد أن عبارات المتغير الأول التسويق الالكتروني المصرفي تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، أما المحور الثاني المتعلق بالأداء الوظيفي للعاملين تبين أن كل معاملات الارتباط جاءت محصورة بين أعلى معامل ارتباط للعبرة رقم (43) والذي قدر معامل الارتباط بها بـ (0,955)، وأدنى معامل ارتباط للعبرة رقم (36) بمعامل ارتباط قدر بـ (0,746)، وهذا ما يؤكد أن عبارات المتغير الثاني الأداء الوظيفي للعاملين تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، وبالتالي فإن الاستبيان صادق لما وضع لقياسه من اجله ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

2- الارتباط بين الدرجات الكلية للأبعاد والدرجة الكلية للاستبيان ككل: بعد المعالجة الإحصائية للبيانات

جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لأبعاد الاستبيان مع درجته الكلية

المحور الأول: التسويق الالكتروني المصرفي					
الأبعاد الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الأبعاد الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد الخدمة الالكترونية	0,781**	0.000	بعد خصوصية لكترونية	0,811**	0.000
بعد التسعير الالكتروني	0,806**	0.000	بعد الأمن المعلوماتي	0,803**	0.000
بعد التوزيع الالكتروني	0,781**	0.000	بعد التخصيص	0,732**	0.000
بعد الترويج الالكتروني	0,841**	0.000	بعد خدمات الزبون	0,744**	0.000
بعد تصميم الموقع	0,808**	0.000	بعد مجتمعات افتراضية	0,808**	0.000
المحور الثاني: الأداء الوظيفي للعاملين					
أبعاد المتغير الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة			
بعد جودة العمل المنجز	0,895	0.000			
بعد كمية العمل المنجز	0,961	0.000			
بعد المثابرة والثوق	0,941	0.000			
بعد التميز في الأداء	0,938	0.000			
الاستبيان ككل					
المحور الأول التسويق الالكتروني	0,979**	0.000			
المحور الثاني الأداء الوظيفي	0,908**	0.000			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن جميع أبعاد الاستبيان جاءت كل معاملات الارتباط بينها وبين الدرجة الكلية للمحور دالة عند مستوى الدلالة (0,01)، ففي المحور الأول المتعلق بالتسويق الإلكتروني المصرفي تبين أن كل معاملات الارتباط جاءت محصورة بين أعلى معامل ارتباط للبعد رقم (04) والذي قدر معامل الارتباط بها بـ (0,841)، وأدنى معامل ارتباط للبعد رقم (08) بمعامل ارتباط قدر بـ (0,732)، وهذا ما يؤكد أن أبعاد المتغير الأول **التسويق الإلكتروني المصرفي** تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، أما المحور الثاني المتعلق بالأداء الوظيفي للعاملين تبين أن كل معاملات الارتباط جاءت محصورة بين أعلى معامل ارتباط للبعد رقم (02) والذي قدر معامل الارتباط بها بـ (0,961)، وأدنى معامل ارتباط للبعد رقم (01) بمعامل ارتباط قدر بـ (0,895)، وهذا ما يؤكد أن أبعاد المتغير الثاني **للأداء الوظيفي للعاملين** تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، أما علاقة المحاور بالاستبيان ككل فقد جاءت كل معاملات الارتباط بينها وبين الدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى الدلالة (0,01)، حيث أعلى معامل ارتباط للمتغير الأول والذي قدر معامل الارتباط بها بـ (0,979)، وأدنى معامل ارتباط للمتغير الثاني بمعامل ارتباط قدر بـ (0,908)، وهذا ما يؤكد أن محاور الاستبيان ككل تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، وبالتالي فإن الاستبيان صادق لما وضع لقياسه من أجله ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

4-2- الثبات

استخدمنا طريقة حساب الثبات، وذلك لإيجاد معامل ثبات الاستبيان، وهي طريقة ألفا كرومباخ والنتائج كما هي ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معامل الثبات ألفا كرومباخ

المحور الأول: التسويق الإلكتروني المصرفي					
الأبعاد المتغير	معامل الثبات	عدد العبارات	الأبعاد المتغير	معامل الثبات	عدد العبارات
بعد الخدمة الإلكترونية	0.975	03	بعد الخصوصية الكترونية	0.823	04
بعد التسعير الإلكتروني	0.879	03	بعد الأمن المعلوماتي	0.874	03
بعد التوزيع الإلكتروني	0.809	03	بعد التخصيص	0.908	03
بعد الترويج الإلكتروني	0.866	03	بعد خدمات الزبون	0.710	03
بعد تصميم الموقع	0.885	03	بعد مجتمعات افتراضية	0.877	03
ثبات المتغير الأول			0.960	31	
ثبات المحور الثاني: الأداء الوظيفي للعاملين					
أبعاد المتغير	معامل الثبات	عدد العبارات			
بعد جودة العمل المنجز	0.783	03			
بعد كمية العمل المنجز	0.820	03			
بعد المثابرة والوثوق	0.821	03			
بعد التميز في الأداء	0.886	03			
ثبات متغير الثاني	0.950	12			
ثبات الاستبيان ككل	0.972	43			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (10) يتضح أن معامل الثبات بطريقة ألفا كرومباخ لمحاور الاستبيان ككل جاءت محصورة ما بين (0,960 و 0,950)، في حين بلغت قيمة ألفا كرومباخ للاستبيان ككل ب (0,972)، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن على تطبيقه على عينة الدراسة الأساسية.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاستعانة في هذه الدراسة بنظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss والذي هو أحد وأهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات إذ يتمتع هذا البرنامج بالعديد من الخصائص الفريدة التي تميزه عن باقي البرامج المماثلة وأهم هذه الخصائص بساطة الاستخدام وسهولة الفهم، واعتمدت الباحثة في دراستها على الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرار والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- المتوسط الفرضي.
- المتوسط الموزون.
- اختبار test-t لعينة واحدة.
- معامل الثبات : ألفا كرونباخ .
- معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغيرين.
- اختبار تحليل التباين الأحادي one way anova .
- اختبار الانحدار الخطي البسيط .

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المبحث التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال تحديد مستويات الاستبيان وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مستويات الاستبيان

وهذا من خلال التطرق إلى التحليل الإحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة، وذلك بعرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية لإجابات أفراد العينة وذلك من خلال إعطاء أهمية كل فقرة واتجاهها، وهذا كما يلي:

✓ المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات (5)، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافق بشدة بدرجة مرتفعة جدا، موافق بدرجة مرتفعة، محايد بدرجة متوسطة، غير موافق بدرجة منخفضة، وغير موافق بشدة بدرجة منخفضة جدا.

✓ تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5 / (1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

الجدول رقم(11): تحديد مستوى درجات الاستبيان

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	[1.80 - 1,00]
درجة منخفضة	[2.60 - 1.80]
درجة متوسطة	[3.40 - 2.60]
درجة عالية	[4,20 - 3.40]
درجة عالية جدا	[5,00 - 4.20]

. وصف بيانات متغيرات الاستبيان:

ويتكون هذا الاستبيان من 43 عبارة ويندرج تحت هذا الاستبيان محوران وهي:

❖ المحور الأول: التسويق الإلكتروني المصرفي

❖ المحور الثاني: الأداء الوظيفي

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل نتائج الدراسة لكلا المتغيرين

1- تحليل نتائج المحور الأول التسويق الإلكتروني المصرفي: ويتكون هذا المحور من 05 أبعاد، ويشمل على

31 عبارة، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما يلي:

1.1. تحليل نتائج البعد الأول الخدمة الإلكترونية: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا

البعد، كما يلي:

جدول رقم(12): مؤشرات إجابات أفراد العينة البعد الأول

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب كل فقرة	المستوى
01 تقدم خدمات الكترونية مستحدثة وجديدة	04.14	0.91	02	عالية
02 توفر لعملائنا خدمات الدفع الإلكتروني	04.37	0.69	01	عالية جدا
03 نستعمل خدمة الواب المصرفي	03.91	1.01	03	عالية
البعد ككل	04.14	0.74		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الأول الخدمة الإلكترونية: أن معظم الإجابات

الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 04.14 أي

باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.74، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (4.37 و 3.91) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.37 و انحراف معياري قدره 0.69 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه يوفر لعملائنا خدمات الدفع الإلكتروني.

- العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.14 و انحراف معياري قدره 0.91 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه تقدم خدمات الكترونية جديدة ومستحدثة.

- العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.91 و انحراف معياري قدره 1.01 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم يستعملون خدمة الواب المصرفي.

1.2. تحليل نتائج البعد الثاني التسعير الإلكتروني: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(13): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثاني

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	03	01.03	03.54	01 نستخدم الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت
عالية	02	01.13	03.89	02 نقدم خدماتنا بأسعار مغرية
عالية	01	0.95	03.97	03 تكلفة أداء الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتكلفة أداء الخدمة التقليدية
	عالية	0.93	03.80	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الثاني التسعير الإلكتروني: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الثاني، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 03.80 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.93، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (03.97 و 03.54) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.97 و انحراف معياري قدره 0.95 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أن تكلفة أداء الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتكلفة أداء الخدمة التقليدية.

العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.89 وانحراف معياري قدره 01.13 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على إن يقدمون خدمات بأسعار مغرية.

العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.54 و انحراف معياري قدره 1.03 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم يستخدمون الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

1.3. تحليل نتائج البعد الثالث التوزيع الإلكتروني: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(14): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثالث

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب كل فقرة	المستوى
01	04.20	0.58	02	عالية
02	04.20	0.67	01	عالية
03	03.80	0.96	03	عالية
البعد ككل	04.06	0.64	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الثالث التوزيع الإلكتروني: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الثالث، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 04.06 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.64، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (3.91 و 4.37) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.20 و انحراف معياري قدره 0.67 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جداً، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماماً على أنه توفر لعملائنا أجهزة متطورة وحديثة للقيام بالعمليات المصرفية.

العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.20 و انحراف معياري قدره 0.58 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنه نضمن لعملائنا التعامل مع حساباتهم المصرفية في الوقت المناسب.

العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.80 و انحراف معياري قدره 0.96 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نوزع خدماتنا عن طريق الصيرفة المحمولة.

4.1 . تحليل نتائج البعد الرابع الترويج الإلكتروني: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(15): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الرابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب كل فقرة	المستوى
01 الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى انتشار خدماتنا بسرعة للعملاء	04.26	0.98	01	عالية جدا
02 نعرف خدماتنا عن طريق الكتالوج الإلكتروني	03.91	0.88	03	عالية
03 نروج لخدماتنا عن طريق الرعاية الإلكترونية	03.91	0.91	02	عالية
البعد ككل	04.03	0.82		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة للبعد الرابع الترويج الإلكتروني: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 04.03 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.82، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (4.26 و 3.91) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.26 و انحراف معياري قدره 0.98 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى انتشار خدماتنا بسرعة للعملاء.

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.91 و انحراف معياري قدره 0.91 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نروج لخدماتنا عن طريق الرعاية الإلكترونية.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.91 و انحراف معياري قدره 0.88 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نعرف خدماتنا عن طريق الكتالوج الإلكتروني.

1.5 . تحليل نتائج البعد الخامس تصميم الموقع الإلكتروني: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(16): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الخامس

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب كل فقرة	المستوى
01	04.03	1.04	01	عالية
02	03.94	0.90	02	عالية
03	03.91	1.09	03	عالية
البعد ككل	03.96	0.91	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة للبعد الخامس تصميم الموقع الإلكتروني: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الخامس، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 03.96 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.91، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (4.03 و 3.94) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.03 و انحراف معياري قدره 01.04 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه تصميم موقع إلكتروني يساعدنا في معالجة طلبات عملائنا.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.94 و انحراف معياري قدره 0.90 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نقوم بتحديث الموقع الإلكتروني للمصرف باستمرار.

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.91 و انحراف معياري قدره 1.09 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنه يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذابا.

1.6 . تحليل نتائج البعد السادس الخصوصية الإلكترونية: ويتكون هذا البعد من 04 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(17): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد السادس

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية جدا	01	0.73	04.40	01 نلتزم بوضع نظام أمن فعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائنا
عالية	04	0.90	04.00	02 نضع خيارات أمام العملاء بخصوص البيانات والمعلومات
عالية	02	0.87	04.14	03 يكفل المتجر الإلكتروني أن هذه المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون
عالية	03	0.90	04.11	04 نمكن الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها
عالية		0.92	04.16	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة للبعد السادس الخصوصية الإلكترونية: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد السادس، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد ب 04.16 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.87 كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (04.40 و 04.00) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب 04.40 و انحراف معياري قدره 0.69 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه نلتزم بوضع نظام أمن فعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائنا.

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر ب 04.14 و انحراف معياري قدره 0.87 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه يكفل المتجر الإلكتروني أن هذه المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

. العبارة رقم (04) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر ب 04.11 و انحراف معياري قدره 0.90 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنه نمكن الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر ب 04.00 و انحراف معياري قدره 0.90 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنه نضع خيارات أمام العملاء بخصوص البيانات والمعلومات.

1.7. تحليل نتائج البعد السابع الأمن المعلوماتي: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في

هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(18): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد السابع

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية جدا	01	0.74	04.46	نحافظ على سرية وأمن المعلومات التي تخص عملتنا
عالية جدا	03	0.71	04.29	نستمر في القيام بخدمة عملتنا دون التأثر بأي محاولة للحد من استمراريته معنا
عالية جدا	02	0.72	04.34	نتميز في وضع برامج حماية وأنظمة الكترونية قوية وحديثة
عالية جدا		0.64	04.36	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة للبعد السابع الأمن المعلوماتي: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد السابع، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد بـ 04.36 أي باتجاه مستوى درجة عالية جدا، وانحراف معياري قدره 0.64، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (04.29 و 04.46) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.46 و انحراف معياري قدره 0.74 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه نحافظ على سرية وأمن المعلومات التي تخص عملتنا.

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.34 و انحراف معياري قدره 0.72 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نتميز في وضع برامج حماية وأنظمة الكترونية قوية وحديثة.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.29 و انحراف معياري قدره 0.71 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نستمر في القيام بخدمة عملتنا دون التأثر بأي محاولة للحد من استمراريته معنا.

1. 8 . تحليل نتائج البعد الثامن التخصيص: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (19): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثامن

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	03	01.50	03.80	01 نقدم أفضل الخدمات للعملاء عن طريق التوقع والمتابعة المستمرة لحاجاته
عالية	01	0.87	03.94	02 نصمم ونطور خدماتنا استنادا إلى احتياجات العملاء
عالية	02	0.83	03.94	03 نوفر الدعم لمنتجاتنا بعد بيعها وتسليمها للعملاء
عالية		0.84	03.89	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على البعد الثامن التخصيص: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الثامن، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 03.89 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.84، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (03.94 و 3.80) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.94 و انحراف معياري قدره 0.87 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه نصمم ونطور خدماتنا استنادا إلى احتياجات العملاء.

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.94 و انحراف معياري قدره 0.83 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نوفر الدعم لمنتجاتنا بعد بيعها وتسليمها للعملاء.

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.80 و انحراف معياري قدره 1.50 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نقدم أفضل الخدمات للعملاء عن طريق التوقع والمتابعة المستمرة لحاجاته.

1.9. تحليل نتائج البعد التاسع خدمات الزبون: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(20): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد التاسع

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	01	0.94	03.77	نوفر المساندة للزبون على مدار الوقت
متوسطة	03	01.08	03.06	نستخدم أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبون
متوسطة	02	01.03	03.37	نوفر قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها
متوسطة		0.81	03.40	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة للبعد التاسع خدمات الزبون: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد بـ 03.40 أي باتجاه مستوى درجة متوسطة، وانحراف معياري قدره 0.81، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (03.77 و 3.06) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.77 و انحراف معياري قدره 0.94 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنه نوفر المساندة للزبون على مدار الوقت.

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.37 و انحراف معياري قدره 01.03 و مستوى الأهمية بدرجة متوسطة، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنه نوفر قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.06 و انحراف معياري قدره 1.08 و مستوى الأهمية بدرجة متوسطة، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نستخدم أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبون.

1.10. تحليل نتائج البعد العاشر المجتمعات الافتراضية: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(21): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد العاشر

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	03	01.12	02.97	01 نتواصل مع عملائنا من خلال المجتمعات الافتراضية
عالية	02	01.14	03.51	02 يمكننا من خلال المجتمعات الافتراضية الوصول إلى قطاعات محددة من العملاء
عالية	01	01.06	03.57	03 تسهل علينا المجتمعات الافتراضية تقديم خدماتنا وتكوين صداقات مع العملاء
متوسطة		1.10	03.35	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة للبعد العاشر المجتمعات الافتراضية: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد العاشر، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بـ 03.35 أي باتجاه مستوى درجة متوسطة، وانحراف معياري قدره 01.10، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (03.57 و 02.97) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.57 و انحراف معياري قدره 01.06 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه تسهل علينا المجتمعات الافتراضية تقديم خدماتنا وتكوين صداقات مع العملاء.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.51 و انحراف معياري قدره 01.14 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه يمكننا من خلال المجتمعات الافتراضية الوصول إلى قطاعات محددة من العملاء.

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 02.97 و انحراف معياري قدره 1.12 و مستوى الأهمية بدرجة متوسطة، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نتواصل مع عملائنا من خلال المجتمعات الافتراضية.

2 . تحليل نتائج المحور الثاني الأداء الوظيفي: ويتكون هذا المحور من 04 أبعاد، ويشمل على 12 عبارة، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما يلي:

2.1. تحليل نتائج البعد الأول جودة العمل المنجز: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما يلي:

جدول رقم(22): مؤشرات إجابات أفراد العينة البعد الأول

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	03	01.14	03.40	01 ننجز عملنا دون الوقوع في الأخطاء
عالية	02	0.85	04.03	02 نؤدي عملنا طبقا لمعايير الجودة المطلوبة
عالية جدا	01	0.86	04.31	03 نسعى دائما لإرضاء زبائننا
عالية		0.80	3.91	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الأول جودة العمل المنجز: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد ب 03.91 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.80، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (4.31 و 3.40) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

. العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب 04.31 و انحراف معياري قدره 0.86 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه نسعى دائما لإرضاء زبائننا.

. العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر ب 04.03 و انحراف معياري قدره 0.85 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نؤدي عملنا طبقا لمعايير الجودة المطلوبة.

. العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر ب 3.40 و انحراف معياري قدره 1.14 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم ننجز عملنا دون الوقوع في الأخطاء.

2.2 . تحليل نتائج البعد الثاني كمية العمل المنجز: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(23): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثاني

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	02	01.09	03.74	01 تتميز بسرعة الاستجابة بطلبات الزبائن
عالية	03	01.05	03.66	02 نستطيع انجاز كمية عمل هائلة
عالية	01	01.03	03.77	03 تتميز خدماتنا بالابتكار والتجديد
عالية		0.90	3.72	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الثاني كمية العمل المنجز: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الثاني، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد ب 03.72 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.90، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (03.77 و 03.66) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب 03.77 و انحراف معياري قدره 01.03 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه تتميز خدماتنا بالابتكار والتجديد.

العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر ب 03.74 و انحراف معياري قدره 01.09 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نتميز بسرعة الاستجابة بطلبات الزبائن.

العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر ب 03.66 و انحراف معياري قدره 1.05 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نستطيع انجاز كمية عمل هائلة.

2.3. تحليل نتائج البعد الثالث المتابعة والوثوق: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(24): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الثالث

المستوى	ترتيب كل فقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية جدا	01	0.62	04.29	01 نقوم بعملنا بجدية ونقاني
عالية جدا	02	0.85	04.26	02 نتميز بقدرتنا على تحمل المسؤولية
عالية	03	0.85	04.09	03 ننجز أعمالنا في أوقاتها
عالية جدا		0.67	4.21	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الثالث المتابعة والوثوق: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الثالث، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد ب 04.21 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 0.67، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (04.29 و 04.09) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر ب 04.29 و انحراف معياري قدره 0.62 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون تماما على أنه نقوم بعملنا بجدية ونقاني.

العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.26 و انحراف معياري قدره 0.85 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جداً، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه نتميز بقدرتنا على تحمل المسؤولية.

العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.09 و انحراف معياري قدره 0.85 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم ننجز أعمالنا في أوقاتها.

4.2 . تحليل نتائج البعد الرابع التميز في الأداء: ويتكون هذا البعد من 03 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا البعد، كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(25): مؤشرات إجابات أفراد العينة للبعد الرابع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب كل فقرة	المستوى
01	03.94	01.08	02	عالية
02	03.77	01.14	03	عالية
03	03.97	01.09	01	عالية
البعد ككل	3.89	1.04		عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة البعد الرابع التميز في الأداء: أن معظم الإجابات الأفراد العينة بدرجة عالية على مؤشرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الكلي للبعد بـ 03.89 أي باتجاه مستوى درجة عالية، وانحراف معياري قدره 01.04، كما نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (03.97 و 03.77) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (03) احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.97 و انحراف معياري قدره 01.09 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنه يتميز أدائنا بالتطور المستمر.

- العبارة رقم (01) احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.94 و انحراف معياري قدره 01.08 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على انه يغلب على أدائنا التميز عن المنافسين.

- العبارة رقم (02) احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.77 و انحراف معياري قدره 1.14 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنهم نتميز بالإبداع الإداري والتفوق التنظيمي.

3. عرض وتحليل النتائج:

3 . 1. اختبار اعتدالية التوزيع لمتغيرات الدراسة:

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov،

وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات اقل من 50 وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Shapiro-Wilk لان عدد العينة اقل من 50، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (26): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

النتيجة الاختبار	Shapiro-Wilk			استبيان الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.086	34	0.946	المحور الأول
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.072	34	0.952	المحور الثاني
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.064	34	0.932	الاستبيان
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) اكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Shapiro-Wilk بالنسبة لبيانات إجابات العينة على بنود المحور المتعلق بمتغير التسويق الالكتروني المصرفي تظهر أن مستوى المعنوية 0.086 وهي اكبر من (0.05)، أي أن قيمة P. Value تساوي 08% وهي اكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا مما يدل على أن بيانات إجابات أفراد العينة للمحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي، أما للمحور الثاني المتعلق بمتغير الأداء الوظيفي فقد بلغت مستوى المعنوية 0.072 وهي اكبر من (0.05)، أي أن قيمة P. Value تساوي 07% وهي اكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا مما يدل على أن بيانات إجابات أفراد العينة للمحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي، في حين للاستبيان ككل فقد بلغت مستوى المعنوية 0.064 وهي قيمة اكبر من (0.05)، أي أن قيمة P. Value تساوي 06% وهي اكبر من مستوى المعنوية 5%، وهذا مما يدل على أن بيانات إجابات أفراد العينة للاستبيان ككل تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا يجب استخدام الإحصاءات المعلمية للإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة.

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم عرض النتائج الخاصة بكل فرضية من فرضيات البحث لمعرفة مدى تحقق كل فرضية من الفرضيات من عدمه ومناقشتها على ضوء النتائج التي حصلنا عليها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss.

المطلب الأول: عرض نتائج الفرضيات

يتم في هذا المطلب عرض نتائج الفرضيات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً

1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أنه: " يتم تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية - محل الدراسة- بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة"، ولاختبار التحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والمتوسط الفرضي للمتغير وقيمة اختبار T للحكم على النتيجة، والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:
جدول رقم (27): مستوى تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية لدى عينة الدراسة

الفرضية الأولى	العينة	عدد الفقرات	الدرجة الكلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الفرضي	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	قيمة t	مستوى المعنوية
بعد 01	35	03	15	12.43	02.22	82.86	09	03.43	34	33.02	0.000
بعد 02	35	03	15	11.40	02.81	76.00	09	02.40	34	24.00	0.000
بعد 03	35	03	15	12.20	01.93	81.33	09	03.20	34	37.25	0.000
بعد 04	35	03	15	12.09	02.47	80.60	09	03.09	34	28.85	0.000
بعد 05	35	03	15	11.89	02.75	79.26	09	02.89	34	25.54	0.000
بعد 06	35	04	20	16.66	02.77	83.30	12	04.66	34	35.50	0.000
بعد 07	35	03	15	13.09	01.94	87.26	09	04.09	34	39.78	0.000
بعد 08	35	03	15	11.69	02.55	77.93	09	02.69	34	27.08	0.000
بعد 09	35	03	15	10.20	02.43	68.00	09	1.20	34	24.78	0.000
بعد 10	35	03	15	10.06	02.99	67.06	09	1.06	34	19.90	0.000
المتغير	35	31	155	121.68	19.52	78.50	93	28.68	34	36.86	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول أعلاه يتضح أن:

- استجابات أفراد العينة الدراسة على البعد المتعلق بعنصر الخدمة الالكترونية، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (12.43) بانحراف معياري قدر بـ (02.22) والمتوسط الفرضي (09) والوزن

النسبي قدر بـ (82.86)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (03.43)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (03.43)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها بـ (32.02) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر التسعير الإلكتروني، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (11.40) بانحراف معياري قدر بـ (02.81) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر بـ (76.00)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (02.40)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (02.40)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها بـ (24.00) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر التوزيع الإلكتروني، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (12.20) بانحراف معياري قدر بـ (01.93) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر بـ (81.33)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (03.20)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (03.20)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها بـ (37.25) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر الترويج الإلكتروني، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (12.09) بانحراف معياري قدر بـ (02.47) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر بـ (80.60)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (03.09)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (03.09)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها بـ (28.85) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر تصميم الموقع الإلكتروني، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (11.89) بانحراف معياري قدر بـ (02.75) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر بـ (79.26)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (02.89)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (02.89)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها بـ (25.54) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر الخصوصية الإلكترونية، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (16.66) بانحراف معياري قدر بـ (02.77) من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (04.66)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (04.66)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها بـ (35.50) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر الأمن المعلوماتي، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (13.09) بانحراف معياري قدر بـ (01.94) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر بـ (87.26)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ

(04.09)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (04.09)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها ب(39.78) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بعنصر التخصيص، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (11.69) بانحراف معياري قدر ب (02.55) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر ب (77.93)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (02.69)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (02.69)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها ب(27.08) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على بعد المتعلق بخدمات الزبون، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (10.20) بانحراف معياري قدر ب (02.43) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر ب (68.00)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (01.20)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (01.20)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها ب(24.78) عند مستوى الدلالة (0,000).

- استجابات أفراد العينة الدراسة على البعد المتعلق بالمجمعات الافتراضية، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (10.06) بانحراف معياري قدر ب (02.99) والمتوسط الفرضي (09) والوزن النسبي قدر ب (67.06)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (01.06)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (01.06)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها ب(19.90) عند مستوى الدلالة (0,000).

- أما استجابات أفراد العينة الدراسة على المتغير التسويق الالكتروني المصرفي، والبالغ عددهم (35) موظف، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (121.68) بانحراف معياري قدر ب (19.52) والمتوسط الفرضي (93) والوزن النسبي قدر ب (78.50)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، وان الفرق بينهما بلغ (28.68)، وهي قيمة قريبة من المتوسط بمقدار (28.68)، وهو ما يدل على مستوى عالي، وهذا ما دلت عليه قيمة اختبار "T" والتي بلغت قيمتها ب(36.86) عند مستوى الدلالة (0,000).

- وعليه فقد تحققت الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن: " يتم تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية - محل الدراسة - بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة بمستوى مرتفع".

3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أن: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الالكتروني المصرفي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - " ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (28): تحليل انحدار عنصر التسويق الالكتروني على الأداء الوظيفي

اختبار "F"		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	نموذج الانحدار بين التسويق الالكتروني والأداء الوظيفي
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"		0.634	0.645	0.803	
0.000	59.98	0.030	02.191	/	01.088	الثابت				
	3	0.000	07.485	0.803	0.347	التسويق				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين التسويق الالكتروني المصرفي و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية- محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,803) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,645) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في التسويق الالكتروني المصرفي بنسبه 64.50%، أما باقي النسبة (35.50%) من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (01,088) و هو ما تؤكد لها قيمة اختبار "T" التي بلغت (02,191) عند مستوى الدلالة (0.030) وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، أما قيمة المعلمة التسويق الالكتروني المصرفي فقد بلغت (0,347) و هو ما تؤكد لها قيمة اختبار "T" التي بلغت (07,485) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير التسويق الالكتروني المصرفي بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين بـ (0.347) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (59.983) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسويق الالكتروني المصرفي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر التسويق الالكتروني على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=1.088+0.347x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي)

X: المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية أعلاه جاءت مفصلة كما يلي:

- 1- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة الالكترونية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- " ولاختبار

والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (29): تحليل انحدار عنصر الخدمة الالكترونية على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار " F "		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة " F "	مستوى المعنوية	قيمة " T "	Beta	قيمة المعلمات " B "		0.368	0.386	0.622	
0.000	20.770	0.043	02.105	/	14.177	الثابت				الخدمة
		0.000	04.479	0.622	2.643	الخدمة				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عنصر الخدمة الالكترونية و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,622) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,386) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في الخدمة الالكترونية بنسبه 38.60%، أما باقي النسبة 61.40% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (14,177) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت(02,105) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، أما قيمة المعلمة للخدمة الالكترونية فقد بلغت (02,643) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت(04,479) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغيرت الخدمة الالكترونية بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (02.643) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (20,770) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة الالكترونية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة"-، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر الخدمة الالكترونية على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=14.177+2.643x$$

حيث:

Y:المتغير التابع (الأداء الوظيفي)

X:المتغير المستقل(الخدمة الالكترونية)

2. عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير الإلكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - " ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (30): تحليل انحدار عنصر التسعير الإلكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار " F "		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة " F "	مستوى المعنوية	قيمة " T "	Beta	قيمة المعلمات " B "		0.410	0.428	0.654	
0.000	24.660	0.000	04.206	/	21.901	الثابت				التسعير
		0.000	04.966	0.654	02.204	التسعير				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطيه بين عنصر التسعير الإلكتروني و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,654) وهي علاقة ارتباطيه طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,428) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في التسعير الإلكتروني بنسبه 42.80%، أما باقي النسبة 56.20% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (21.901) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت(04.206) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة للتسعير الإلكتروني فقد بلغت (02,204) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت(04,966) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير التسعير الإلكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين بـ (02.204) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (24,660) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير الإلكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر التسعير الإلكتروني على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=21.901+2.204x$$

حيث:

Y:المتغير التابع (الأداء الوظيفي)

X: المتغير المستقل (التسعير الالكتروني)

2- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة - " ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (31): تحليل انحدار عنصر التوزيع الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار " F "		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"		0.450	0.466	0.683	
0.000	28.800	0.000	02.140	/	07.097	الثابت				التوزيع
		0.000	05.367	0.683	03.337	التوزيع				الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عنصر التوزيع الالكتروني و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,683) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,466) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في التوزيع الالكتروني بنسبه 46.60%، أما باقي النسبة 53.40% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (07.097) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت (02.140) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة للتوزيع الالكتروني فقد بلغت (03,337) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت (05,367) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير التوزيع الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (03.337) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (28,800) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر التوزيع الالكتروني على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=7.097+3.337x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي)

X: المتغير المستقل (التوزيع الالكتروني)

3- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (32): تحليل انحدار عنصر الترويج الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل تحديد R ²	معامل تحديد المعدل R ²	معامل الانحدار		
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج
	0.708	0.501	0.486	Beta	قيمة المعلمات "B"	
الترويج				/	14.321	الثابت
الأداء				0.708	02.706	الترويج
				قيمة "F"	مستوى المعنوية	اختبار "F"
				0.011	02.473	33.188
				0.000	05.761	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عنصر الترويج الالكتروني والأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,708) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,501) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في الترويج الالكتروني بنسبه 50.10%، أما باقي النسبة 49.90% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (14.321) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت (02.473) عند مستوى الدلالة (0.011) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة للترويج الالكتروني فقد بلغت (02,706) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت (05,761) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير الترويج الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (02.706) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (33,188) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر الترويج الالكتروني على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=14.321+2.706x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (الترويج الالكتروني).

4- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تصميم الموقع الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (33): تحليل انحدار عنصر تصميم الموقع الالكتروني على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار " F "		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"		0.507	0.522	0.722	
0.000	36.010	0.001	03.463	/	17.487	الثابت				تصميم
		0.000	06.001	0.722	02.485	تصميم				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطيه بين عنصر تصميم الموقع الالكتروني والأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,722) وهي علاقة ارتباطيه طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,522) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في تصميم الموقع الالكتروني بنسبه 52.20%، أما باقي النسبة 47.80% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (17.487) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت (03.463) عند مستوى الدلالة (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة لتصميم الموقع الالكتروني فقد بلغت (02,485) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت (06,001) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير تصميم الموقع الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (02.485) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (36,010) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تصميم الموقع الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر تصميم الموقع الالكتروني على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=17.487+2.485x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (تصميم الموقع الالكتروني).

5. عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخصوصية الالكترونية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (34): تحليل انحدار عنصر الخصوصية الالكترونية على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار "F"		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"		0.455	0.471	0.686	
0.000	29.397	0.001	03.269	/	08.017	الثابت				الخصوصية
		0.000	05.422	0.686	02.342	الخصوصية				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عنصر الخصوصية الالكترونية و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,686) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة وقوية، في حين بلغ معامل التحديد (0,471) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في الخصوصية الالكترونية بنسبه 47.10%، أما باقي النسبة 51.90% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (08.017) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت(03.269) عند مستوى الدلالة (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة للخصوصية الالكترونية فقد بلغت (02,342) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت(05,422) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغيرت الخصوصية الالكترونية بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (02.342) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (29,397) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخصوصية الالكترونية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية- محل الدراسة-"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر الخصوصية الالكترونية على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=8.017+2.342x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (الخصوصية الإلكترونية).

6. عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمن المعلوماتي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية- محل الدراسة-، ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (35): تحليل انحدار عنصر الأمن المعلوماتي على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار "F"		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"		0.287	0.308	0.555	
0.000	14.713	0.031	02.340	/	11.666	الثابت				الأمن
		0.000	03.836	0.555	02.702	الامن				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطيه بين عنصر الأمن المعلوماتي و الأداء الوظيفي للعاملين ب البنوك التجارية - محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,555) وهي علاقة ارتباطيه طردية موجبة، في حين بلغ معامل التحديد (0,308) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في الأمن المعلوماتي بنسبه 30.80%، أما باقي النسبة 69.20% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (11.666) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت (02.340) عند مستوى الدلالة (0.031) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة الأمن المعلوماتي فقد بلغت (02,702) و هو ما تؤكدتها قيمة اختبار "T" التي بلغت (03,836) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغيرت الأمن المعلوماتي بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (02.702) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (14,713) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمن المعلوماتي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر الأمن المعلوماتي على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=11.666+2.702x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (الأمن المعلوماتي).

5- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثامنة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التخصيص على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (36): تحليل انحدار عنصر التخصيص على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار "F"	اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
			معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"	0.271	0.292	0.541	
0.001	13.627	0.001	03.633	/	23.592				التخصيص
		0.001	03.692	0.541	02.006				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عنصر التخصيص و الأداء الوظيفي للعاملين ب البنوك التجارية - محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,541) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة، في حين بلغ معامل التحديد (0,292) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في التخصيص بنسبه 29.20%، أما باقي النسبة 69.80% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (23.592) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت (03.633) عند مستوى الدلالة (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة التخصيص فقد بلغت (02,006) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت (03,692) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير التخصيص بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب (02.006) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (13,627) عند مستوى الدلالة (0,001)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية الثامنة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التخصيص على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر التخصيص على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=23.592+2.006x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (التخصيص).

6- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية التاسعة: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر خدمات الزبون على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ولاختبار والتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (37): تحليل انحدار عنصر خدمات الزبون على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار "F"		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة "F"	مستوى المعنوية	قيمة "T"	Beta	قيمة المعلمات "B"		0.306	0.326	0.571	
0.000	15.978	0.000	04.186	/	24.372	الثابت				خ-زبون
		0.000	03.997	0.571	02.221	خدمات زبون				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية بين عنصر خدمات الزبون و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,571) وهي علاقة ارتباطية طردية موجبة، في حين بلغ معامل التحديد (0,326) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في خدمات الزبون بنسبه 32.60%، أما باقي النسبة 67.40% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (24.372) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت (04.186) عند مستوى الدلالة (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة خدمات الزبون فقد بلغت (02,221) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت (03,997) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير خدمات الزبون بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين بـ (02.221) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (15,978) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية التاسعة التي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر خدمات الزبون على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر خدمات الزبون على الأداء الوظيفي من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=24.372+2.221x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (خدمات الزبون).

7- عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية العاشرة: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر المجتمعات الافتراضية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-"، ولاختبار التحقق من صحة هذه الفرضية استخدمنا الأسلوب الإحصائي الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (38): تحليل انحدار عنصر المجتمعات الافتراضية على الأداء الوظيفي للعاملين

اختبار " F "		اختبار T		معامل الانحدار			معامل تحديد المعدل R ²	معامل تحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
				معاملات معيارية	معاملات غير معيارية	النموذج				
مستوى المعنوية	قيمة " F "	مستوى المعنوية	قيمة " T "	Beta	قيمة المعلمات " B "		0.281	0.302	0.550	
0.001	14.275	0.000	06.115	/	29.523	الثابت				المجتمعات
		0.001	03.778	0.550	01.741	المجتمعات				الأداء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباطيه بين عنصر المجتمعات الافتراضية و الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,550) وهي علاقة ارتباطيه طردية موجبة، في حين بلغ معامل التحديد (0,302) أي أن التغير الحاصل في الأداء الوظيفي للعاملين يرجع إلى التغير الحاصل في المجتمعات الافتراضية بنسبه 30.20%، أما باقي النسبة 69.80% من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، في حين نلاحظ أن قيمة المعلمة للثابت بلغت (29.523) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت(06.115) عند مستوى الدلالة (0.001) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، أما قيمة المعلمة المجتمعات الافتراضية فقد بلغت (01,741) و هو ما تؤكدها قيمة اختبار "T" التي بلغت(03,778) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهو ما يدل على أنه كلما تغير المجتمعات الافتراضية بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين بـ (01.741) وحدة، أما قيمة اختبار "F" فقد بلغت (14,275) عند مستوى الدلالة (0,000)، وهي قيمة اقل من المستوى المعنوية (0,05)، مما يدل على تحقق وقبول الفرضية الفرعية العاشرة التي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر المجتمعات الافتراضية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة-"، ويمكن أن نعبر عن أثر عنصر المجتمعات الافتراضية على الأداء الوظيفي من خلال معادلة

$$Y=29.523+1.741X$$

الانحدار التالية:

حيث:

Y: المتغير التابع (الأداء الوظيفي).

X: المتغير المستقل (المجتمعات الافتراضية).

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضيات

سنحاول في هذا المطلب مناقشة نتائج الفرضيات التي تم عرضها وتحليلها

1 - مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أن: " يتم تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية - محل الدراسة - بشكل مقبول من وجهة نظر عينة الدراسة"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه يتم تطبيق التسويق الالكتروني المصرفي في البنوك التجارية محل الدراسة نظرا لسهولة استخدامه حيث يقوم بتقديم خدمات متنوعة للمستخدمين عبر الانترنت والحصول على المعلومات الكافية حول أي خدمة مصرفية وأيضا يوفر الوقت والجهد، حيث اتفقت مع الدراسة (العجال وجمال، 2015) و(صديق الشريف، 2021) حيث أشارت كل من الدراستان إلى تطبيق التسويق الالكتروني بدرجة عالية من وجهة نظر عينة الدراسة واختلفت مع الدراسة (سماحي، 2015) حيث أشارت إلى تطبيق التسويق الالكتروني بدرجة متوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة.

2 - مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الالكتروني المصرفي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، مما يدل على أن جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الذي تطبقه البنوك محل الدراسة لها تأثير على أداء العاملين فيها بشكل ايجابي، ولقد تم قبول هذه الفرضية على أساس ثبوت صحة كل الفرضيات الفرعية، ونظرا لقلّة الدراسات التي جمعت في الربط بين المتغيرين، فانه تم الاستعانة بربط النتيجة الحالية مع نتائج دراسات سابقة استخدمت أحد متغيري الدراسة (الأداء الوظيفي) مع متغيرات أخرى.

فمثلا نجد أنها اتفقت مع دراسة (الحسيني والخيال، 2013) والتي أشارت إلى وجود أثر ايجابي قوي لتطبيق الأنظمة الإدارية الالكترونية على تطوير الأداء الوظيفي، واختلفت مع دراسة (عبد الرزاق، 2015) والتي أشارت إلى وجود أثر ايجابي متوسط لتطبيق الأعمال الالكترونية على الأداء الوظيفي.

3- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أن: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة الالكترونية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -" مما يدل أن بعد الخدمة الالكترونية الذي تعتمده البنوك محل الدراسة يهدف إلى توفير خدمات الكترونية مستحدثة وجديدة، حيث ترى عينة الدراسة أنها متوفرة لديهم وبكثرة ولها تأثير قوي على تحسين أدائهم الوظيفي والرفع من مستوى جودة العمل المنجز مقارنة بالخدمات التقليدية.

4 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، مما يدل أن بعد التسعير الالكتروني الذي تعتمده البنوك محل الدراسة يهدف إلى تخفيض تكاليف ورسوم الخدمة المصرفية،

إذ أنه عند تقديم الخدمات باستخدام الانترنت يجري الاستغناء عن الكثير من اللوازم التي تؤدي إلى رفع تكاليف الخدمة في صورتها التقليدية مما يقلل من جهد العاملين ويزيد من كمية العمل المنجز.

5 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- " مما يدل أن بعد التوزيع الالكتروني الذي تعتمد البنوك محل الدراسة يهدف إلى تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية باستخدام قنوات التوزيع الالكترونية وباستخدام أحدث وسائل التكنولوجيا مما يقلل جهد العاملين مقارنة بالتسويق التقليدي حيث يكون هذا التأثير ايجابيا ويزيد من تطور أدائهم.

6 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- "، مما يدل أن بعد الترويج الالكتروني له تأثير على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين حيث أن الترويج الالكتروني يساهم في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم وبالتالي يسهل على العاملين أدائهم من خلال توفير الجهد المبذول في عملية الترويج مقارنة بالترويج التقليدي.

7 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تصميم الموقع الالكتروني على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- "، مما يدل أن بعد تصميم الموقع الالكتروني له تأثير على أداء العاملين بحيث يكون محتوى الموقع قادرا على جذب المستخدم وذلك من أجل البقاء في الموقع وأن يستمر أكبر مدة تصفح ممكنة وينبغي تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الموقع مما يؤدي إلى تطور مستوى العاملين من حيث التميز والجودة في الأداء.

8 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخصوصية الالكترونية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- "، مما يدل أن بعد الخصوصية الالكترونية له تأثير على الأداء الوظيفي للعاملين، حيث أن امتلاك المتجر الالكتروني للبيانات والمعلومات الشخصية يزيد من القيمة الكلية لمنظمة الأعمال الالكترونية، وتشكل البيانات والمعلومات الشخصية الكافية والدقيقة مصدرا لزيادة قيمة المنظمة وبالتالي زيادة أداء العاملين.

9 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الأمن المعلوماتي على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- "، مما يدل أن عنصر الأمن المعلوماتي له تأثير على مستوى أداء العاملين من حيث تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات، وبالتالي تؤدي إلى الجدية والتفاني في العمل وقدرة الموظف على تحمل مسؤولية العمل المنجز.

10 - مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثامنة: والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التخصيص على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة- "، مما يدل بعد

التخصيص له تأثير على الأداء الوظيفي للعاملين حيث يهدف إلى القيام بجهود متناسقة ومتكاملة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسبة مع حاجات الزبون وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في صناعة القرارات.

11- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية التاسعة: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر خدمات الزبون على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، مما يدل أن استمرار وتجديد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون عبر الانترنت وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق يؤدي إلى التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه العاملون في البنوك.

12- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية العاشرة: والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر المجتمعات الافتراضية على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالبنوك التجارية - محل الدراسة -"، مما يدل أن بعد المجتمعات الافتراضية الذي تعتمد البنوك محل الدراسة يؤثر على أداء العاملين من خلال ما أصبحت تمثلها المجتمعات الافتراضية في تقديم خدماتها المختلفة إلى الأعضاء في أي وقت وأينما وجدوا دون أن تؤثر الحدود المادية في ذلك، حيث أن المجتمعات الافتراضية تؤدي مجموعة من الوظائف التسويقية مثل (تزويد الأعضاء بالمعرفة التسويقية اللازمة، وتوفير ونشر المعلومات التسويقية ذات الارتباط باهتمامات الأعضاء وتحليل وتفسير المعلومات إضافة إلى توثيقها وتخزينها)، مما يؤدي إلى توطيد العلاقات بين الزبائن والموظفين ووصولها إلى درجة الصداقة لما لذلك من تأثير معنوي على أداء العاملين من حيث التميز والسرعة في الأداء.

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، واعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتوضيح مصادر جمع البيانات والمعلومات الأولية والثانوية التي استخدمت في الدراسة، كما وبيننا مجتمع وعينة الدراسة المكونة من 35 موظفا في المصارف محل الدراسة، واستخدمنا أداة الدراسة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، كما وأوضحنا خطوات إعداد الاستبانة والطرق التي استخدمت للتحقق من صدقها وثباتها، حيث تم عرض الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، كما استعرضنا أيضا نتائج الدراسة وفقا للنتائج المتعلقة بكل متغير على حده، والتي أوضحت وجود أثر للتسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي، كما وأوضحت نتائج الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيقها للأهداف، حيث تم عرض نتائج اختبار الفرضيات.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في "ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي؟"، حيث قمنا بتحليل الموضوع من جوانبه الرئيسية وهذا بالتعرف أولاً على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني المصرفي بداية من التعريف وصولاً إلى مزيجه التسويقي ثم التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالأداء الوظيفي بداية من التعريف وصولاً إلى تقييم الأداء الوظيفي ثم قمنا بتناول مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وصولاً إلى ذكر أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الأداء الوظيفي وذلك من الجانب النظري تمهيداً للدخول إلى دراسة هذا التأثير من الجانب الميداني، وعليه خلصنا إلى جملة من النتائج يمكن تفصيلها وفق ما يلي:

نتائج الدراسة النظرية :

- ✓ تعد الانترنت أكثر وسائل التسويق الإلكتروني استعمالاً وانتشاراً؛
- ✓ يمنح التسويق الإلكتروني للمصارف فرصة لتطوير أداء العاملين من خلال أبعاد الأداء الوظيفي؛
- ✓ يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً وحيوياً جداً في نجاح المصارف التجارية خاصة في خضم الثورة التكنولوجية؛
- ✓ يتطور أداء العاملين في المصارف بمدى تطبيق التسويق الإلكتروني مقارنة بتطبيق التسويق التقليدي؛
- ✓ لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثير كبير على أداء العاملين في المصارف؛
- ✓ تؤثر الخدمة الإلكترونية المصرفية على أداء العاملين من خلال السرعة في الأداء مقارنة بالتسويق التقليدي؛
- ✓ الانخفاض في تكاليف الترويج، فبناء موقع الكتروني وترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل تكلفة من تكاليف إنشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له، وبالتالي السرعة والتميز في الأداء؛
- ✓ تأثير المجتمعات الافتراضية على أداء الموظفين من خلال تكوين صداقات حيث يصبح الزبون صديق.

النتائج التطبيقية:

- ✓ بينت الدراسة أن تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف يؤثر على أداء الموظفين بالإيجاب؛
- ✓ يتضح من خلال الدراسة أن نسبة الموظفين الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث أن نسبة الذكور بلغت 65.70% ونسبة الإناث بلغت 34.30%، وهذا يدل أن البنوك محل الدراسة تعتمد في سياستها الوظيفية على فئة الذكور؛
- ✓ يتضح من خلال الدراسة أن فئة من 30 إلى 45 سنة هي أكبر نسبة والتي قدرت ب 80%، وهذا يدل أن البنوك محل الدراسة تعتمد في سياستها الوظيفية على فئة الشباب؛

- ✓ يتضح من خلال الدراسة أن فئة الجامعيين هي أكبر نسبة والتي قدرت ب 54.30% وتليها فئة الدراسات العليا بنسبة 28.60%، وهذا ما يدل أن المستوى التعليمي في البنوك محل الدراسة عالي؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني والأداء الوظيفي في البنوك محل الدراسة، حيث أنه كلما تغير التسويق الالكتروني المصرفي بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.347.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية المصرفية والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغيرت الخدمة الالكترونية بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.643، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.622.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني المصرفي والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير التسعير الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.204، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.654.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني المصرفي والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير التوزيع الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.337، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.683.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني المصرفي والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير الترويج الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.706، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.708.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الالكتروني والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير تصميم الموقع الالكتروني بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.485، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.722.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية الالكترونية والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغيرت الخصوصية الالكترونية بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.342، وهي علاقة ذات ارتباط جيد تقدر ب 0.686.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن المعلوماتي والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغيرت الأمن المعلوماتي بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.702، وهي علاقة ذات ارتباط متوسط تقدر ب 0.555.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير التخصيص بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين ب 0.006، وهي علاقة ذات ارتباط متوسط تقدر ب 0.541.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبون والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير خدمات الزبون بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين بـ 02.221، وهي علاقة ذات ارتباط متوسط يقدر بـ 0.571.


✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية والأداء الوظيفي، حيث أنه كلما تغير المجتمعات الافتراضية بوحدة واحدة يتغير الأداء الوظيفي للعاملين بـ 01.741، وهي علاقة ذات ارتباط متوسط يقدر بـ 0.550.

الاقتراحات:

- من خلال الاطلاع على واقع تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف الجزائرية والنتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي، نقدم بعض الاقتراحات :
- ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بالموظفين والحرص على إرضائهم وليس فقط التركيز على رضا العملاء؛
 - ✓ نشر ثقافة التعامل الالكتروني بين أوساط الموظفين والعملاء؛
 - ✓ العمل على التحديث الآلي للبيانات عند إجراء أي عملية مصرفية الكترونية من أجل الحفاظ على دقة العمليات المصرفية وتعزيز الثقة والأمان عند الزبون؛
 - ✓ الحرص على استخدام التطبيقات الحديثة ؛
 - ✓ التوعية بمزايا العمل الإداري الالكتروني مقارنة بالعمل الإداري التقليدي؛
 - ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق الالكتروني من مبرمجين وفنيين وخبراء لتطوير البرامج ومواكبة التطورات؛
 - ✓ يجب على المؤسسات أن توفر للموظفين جميع الظروف الملائمة للعمل من الناحية المادية والمعنوية.

آفاق الدراسة:

- ✓ أثر الترويج الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي.
- ✓ آليات تطبيق الرقمنة في المصارف التجارية.
- ✓ تأثير المزيج الترويجي على استخدام الصيرفة المحمولة.
- ✓ دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ أثر التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء المؤسسي.



قائمة المراجع

مراجع

كتب باللغة العربية:

1. أحمد محمد الدمرداش. (2018). *جودة الحياة الوظيفية والاداء الوظيفي*. القاهرة : دار الحكمة .
2. اياد عبد الفتاح النصور. (2015). *تسويق المنتجات المصرفية* . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. تيسير عفيشات العجارمة. (2013). *التسويق المصرفي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. سمر توفيق، و صيرة. (2010). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
5. صديق محمد عفيفي ، وأحمد ابراهيم عبد الهادي. (2003). *السلوك التنظيمي* . مصر : مكتب عين شمس للنشر والتوزيع.
6. عبد المطلب عبد الحميد. (2001). *الولمة واقتصاديات البنوك*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
7. علي فلاح مفلح الزعبي، و احمد صالح النصر . (2020). *التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين*. عمان: دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع.
8. فريد كامل، و آل شبيب. (2012). *ادارة البنوك المعاصرة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
9. فيصل حسونة. (2007). *ادارة الموارد البشرية* . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع.
10. فيصل عبد الرؤوف الدحلة. (2001). *تكنولوجيا الأداء البشري*. عمان : المكتبة الوطنية .
11. محمد سيد جاد الرب. (2009). *استراتيجيات تطوير وتجسين اداء العاملين*. مصر.
12. محمد عبد العظيم ابو النجا. (2008). *التسويق الالكتروني*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
13. محمود عز الدين. (2022). *اساسيات التسويق الالكتروني*. الجيزة: دار الكتاب المصرية.
14. منير الجنيهي، و محمد الجنيهي. (2006). *البنوك التجارية*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
15. نزار عوني اللبدي. (2015). *تنمية الأداء الوظيفي والاداري* . الاردن: دار دجلة
16. وائل محمد صبحي ، وإدريس طاهر محسن الغالبي. (2009). *اساسيات الاداء و بطاقة التقييم المتوازن* . عمان : دار وائل للنشر والتوزيع .

17. يوسف أحمد ابو فارة . (2018). *التسويق الالكتروني*. القدس: دار وائل للنشر والتوزيع.

الرسائل والاطروحات:

1. إبراهيم قعيد. (2017). *الترويج الالكتروني ودوره على التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية*. ورقة جامعة قاصدي مرباح.
2. ساسية مساهل. (2004). *تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة*. رسالة ماجستير. كلية علوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة الحاج لخضر باتنة .
3. فضيلة شسروف. (2010). *أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية* . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة.
4. منال سماحي. (2015). *التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر* . وهران: كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير جامعة محمد بن أحمد .
5. ناظم محمد نوري الشمري. (2008). *الصيرفة الالكترونية* . عمان : دار وائل.

المجلات:

1. أحمد محمد ،وشرف الدين الطيب. (2011). *اثر التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية* . مجلة المصرفي .
2. جهاد أحمد عبد الرزاق نعييرات. (2022). *العوامل المؤثرة على الاداء الوظيفي في المؤسسات العامة*. المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات .
3. زيدان محمد ،وحمو محمد. (2015). *امن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية*. مجلة رؤى الاقتصادية .
4. عمر بن عبد الله ،وعمر نصيف. (2009). *التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية* . مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية .
5. فوزي رحاب، و محمد عبد القادر. (2022). *معوقات تسويق الخدمات الالكترونية المصرفية* . المجلة الالكترونية في المصارف التجارية. مجلة دراسات الاقتصادية .
6. مسعودة أمال السعيد، و لخضر محمد العربي. (2017). *التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري*. مجلة البشائر الاقتصادية .

المؤتمرات:

1. شاكر تركي اسماعيل. (2007). التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية – إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض – ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العالمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية . عمان .
2. صورية عمورية ، و عاشور مرزوق . (2008). عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر – المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة. جامعة ورقلة.

المراجع باللغة الأجنبية: -

1. barbara cox ،kolzer .(2004) *internet markating*. new delhi: pearson prentice hall of india.
2. ph .and armstrong Kotler. (2004) *principle of marketing pearson prentice hall*. upper saddle river new jersey.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستبيان

في إطار انجاز مذكرة الماستر بعنوان: "أثر التسويق الالكتروني المصرفي على الأداء الوظيفي

دراسة حالة لمجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة"

يسرني وبشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة، فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث، كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة : قاضي حفيظة

القسم الأول: البيانات الشخصية (يرجى وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة)

- 1 - الجنس: ذكر - أنثى
- 2 - السن: أقل من 30 سنة 30 - 50 - أكثر من 50
- 3 - المستوى التعليمي: ثانوي - جامعي - دراسات عليا

الرقم	المؤشرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
الخدمة الإلكترونية:						
01	نقدم خدمات الكترونية مستحدثة وجديدة .					
02	نوفر لعملائنا خدمات الدفع الإلكتروني.					
03	نستعمل خدمة الواب المصرفي.					
التسعير الإلكتروني:						
04	نستخدم الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.					
05	نقدم خدماتنا بأسعار مغرية.					
06	تكلفة أداء الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتكلفة أداء الخدمة التقليدية.					
التوزيع الإلكتروني:						
07	نضمن لعملائنا التعامل مع حساباتهم المصرفية في الوقت المناسب.					
08	نوفر لعملائنا أجهزة متطورة وحديثة للقيام بالعمليات المصرفية.					
09	نوزع خدماتنا عن طريق الصيرفة المحمولة.					
الترويج الإلكتروني:						
10	الإعلان الإلكتروني يؤدي إلى انتشار خدماتنا بسرعة للعملاء.					
11	نعرف خدماتنا عن طريق الكتلوج الإلكتروني.					
12	نروج لخدماتنا عن طريق الرعاية الإلكترونية.					
تصميم الموقع الإلكتروني:						
13	تصميم موقع الكتروني يساعدنا في معالجة طلبات عملائنا.					
14	نقوم بتحديث الموقع الإلكتروني للمصرف باستمرار .					
15	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذابا.					
الخصوصية الإلكترونية:						
16	نلتزم بوضع نظام أمن فعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائنا.					
17	نضع خيارات أمام العملاء بخصوص البيانات والمعلومات					
18	يكفل المتجر الإلكتروني أن هذه المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.					
19	نمكن الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها.					

الأمن المعلوماتي:					
					20
					21
					22
التخصيص:					
					23
					24
					25
خدمات الزبون:					
					26
					27
					28
المجتمعات الافتراضية:					
					29
					30
					31

المحور الثاني: الأداء الوظيفي

الرقم	المؤشرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
جودة العمل المنجز:						
						32
						33
						34
كمية العمل المنجز:						
						35
						36
						37
المثابرة والوثوق:						
						38

					نتميز بقدرتنا على تحمل المسؤولية.	39
					ننجز أعمالنا في أوقاتها.	40
التميز في الأداء:						
					يغلب على أداؤنا التميز عن المنافسين.	41
					نتميز بالإبداع الإداري والتفوق التنظيمي.	42
					يتميز أداؤنا بالتطور المستمر.	43

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (02): قراءة وصفية لمتغيرات الدراسة

متغير التسويق المصرفي				متغير الأداء الوظيفي		
	N	Moyenne	Ecart type		Moyenne	Ecart type
1س	35	4,14	,912	32س	3,40	1,143
2س	35	4,37	0,690	33س	4,03	0,857
3س	35	3,91	1,011	34س	4,31	0,867
الخدمة	35	4,14	0,74	جودة	3,91	0,80
4س	35	3,54	1,039	35س	3,74	1,094
5س	35	3,89	1,132	36س	3,66	1,056
					3,66	1,03
6س	35	3,97	,954	كمية	3,72	0,90
التسعيرة	35	3,80	0,93	37س	3,77	1,031
7س	35	4,20	0,584	38س	4,29	0,622
8س	35	4,20	0,677	39س	4,26	0,852
9س	35	3,80	0,964	المثابرة	4,21	0,67
التوزيع	35	4,06	0,64	40س	4,09	,853
10س	35	4,26	,980	41س	3,94	1,083
11س	35	3,91	,887	42س	3,77	1,140
12س	35	3,91	,919	التمييز	3,89	1,04
الترويج	35	4,03	0,82			
13س	35	4,03	1,043			
15س	35	3,91	1,095			
التصميم	35	3,96	0,91			

س16	35	4,40	0,736
س17	35	4,00	0,907
س18	35	4,14	0,879
س19	35	4,11	0,900
الخصوصية	35	4,16	0,92
س20	35	4,46	0,741
س21	35	4,29	0,710
س22	35	4,34	0,725
الامن	35	4,36	0,64
س23	35	3,80	1,052
س24	35	3,94	0,873
س25	35	3,94	0,838
التخصيص	35	3,89	0,84
س26	35	3,77	0,942
س27	35	3,06	1,083
س28	35	3,37	1,031
الزبون	35	3,40	0,81
س29	35	2,97	1,124
س30	35	3,51	1,147
س31	35	3,57	1,065
الافتراضية	35	3,35	1,10
تسويق الالكتروني	35	121,6857	19,52942

الملحق (03): اختبار الفرضيات
الفرضية العامة الأولى

المحور الأول	t	Ddl	Sig. (bilatéral)
الخدمة	33,022	34	,000
التسعيرة	24,004	34	,000
التوزيع	37,257	34	,000
الترويج	28,856	34	,000
التصميم	25,549	34	,000
الخصوصية	35,507	34	,000
الامن	39,784	34	,000
التخصيص	27,083	34	,000
الزبون	24,782	34	,000
الافتراضية	19,902	34	,000
تسويق الالكتروني	36,862	34	,000

الفرضية العامة الثانية

Corrélations			
		الأداء	تسويق الالكتروني
Corrélation de Pearson	الأداء	1,000	0,981
	تسويق الالكتروني	0,981	1,000
Sig. (unilatéral)	الأداء	.	,000
	تسويق الالكتروني	,000	.
N	الأداء	35	35

	تسويق الالكتروني	35	35
--	------------------	----	----

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.803 ^a	0.645	0,634	5,27250	0.645	845,797	1	33	,000
a. متسويق الالكتروني. Prédictors : (Constante),									
b. Variable dépendante : الاداء									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23512,511	1	23512,511	983,59	,000 ^b
	de Student	917,375	33	27,799		
	Total	24429,886	34			
a. Variable dépendante : الاداء						
b. متسويق الالكتروني. Prédictors : (Constante),						



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): قاضية حفيظة المولود(ة) بتاريخ: 1987/08/19 ب. مرسية
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 444103 الصادرة بتاريخ: 10/09/2018 مرسية
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق مصرفي خلال السنة الجامعية: 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "أثر التسويق الإلكتروني المصرفي
على الأداء الوظيفي دراسة مبرهنة من السونك التجارية
بولاية المسيلة
ELBARAKA- ELSALAMI - BNA - BADR

أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/01

التوقيع و البصمة



KADI

قد شرفني للمصادقة على امضاء السيد
مقررة في
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه المتصرف الاقليمي
ساجي محبدي