

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة:

ليلي حمريط

دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني

دراسة حالة كل من CNEP وBADR بنك وكالتي ولاية المسيلة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د. محمد العيد ختيم
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د. عبد الرزاق براهيممي
عضوا مناقشا	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	د. سالم إلياس

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر و عرفان

لله الفضل من قبل ومن بعد على ما انعم وسهل وارشد فله الحمد والشكر كله
وامتثالا لقول رسولنا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم
يشكر الله"

أتقدم بأطيب العرفان وجزيل الامتنان وفائق التقدير والاحترام لاستاذي المشرف
الدكتور

"ابراهيمى عبد الرزاق" على نصائحه وتوجيهاته لإتمام هذا العمل كما يجب
دمت استاذنا القدير مثالا نقتدي به طول العمر

كما أتقدم بالشكر الكبير للدكتور "حريزي فاروق" على دعمه ومساندته لي من
أجل اكمال البحث.. حفظك الله ورعاك وأطال في عمرك ورفع مراتبك

كما لا أنسى شكر أستاذي القدير "عزي لخضر" وأستاذتي الدكتورة "ميمون
نبيلة" على تقديم نصائحهم القيمة التي كانت كما النور لدربي

الشكر الجزيل لكل موظفي وكالة "CNAP" وخاصة الأخ "اجدل عبد الرؤوف"،
وكذا موظفي وكالة "BADR" وخاصة الأخ والزميل "علال رضوان" على

المساعدة وتعاونهم الطيب في إجراء المقابلة

كما أشكر الأخت والزميلة "قراس وهيبة" على مساعدتها لي من أول يوم لآخر
يوم حفظك الله، وأنار دربك

شكرا وألف شكر لطاقتكم مكتبة ... "حسين" سدد الله خطاكم، ووفقكم إلى ما فيه
خير لكم وللناس جميعا

كما لا أنسى كل اساتذتي الكرام الذين أناروا لنا طريق العلم من الطور الابتدائي
حتى المرحلة الجامعية

وأخص بالذكر معلمي "بكري محمد الزين" ... من أنار أول شعلة علم لي.

إهداء

ذكرني بالمليون لأقبل الأرض بجنون، ولا تنسى نصف المليون لأظل أحلم بالمنون،
جزائر منك إليك أعود حكاية حب تظل لا تموت... إليك وطني أولاً وقبل كل شيء
إلى وطن يهوى الجراح وتنمو في أعماقه قصص البطولة والكفاح وبطل الرواية، طفل
اتخذ الفجر غاية، وهو مصمم أن يتم القصة للنهائية... إليك رغم أهات الحنين، وطن
التحدي... فلسطين

إليك يا نبض قلبي المتعب.. أبي أبي أبي... إليك ولبيك أنا وروحي فداء والتمن قلبي
إليك فقط

إليك يا شذى عمري... أمي أمي أمي أطال الله في عمر أيامك وزادك من عمر أيامي
إليكم من لا يفي بحقكم كل مدح وثناء، رأيت النور بعيونكم وكبرت تحت سمعكم
وبصركم.. إخواني وأخواتي

إليك وأنت تقاسمني الحياة طلوها بمرها.. رفيق دربي وحياتي.. والد أولادي
إليكم نجوم بيتي التي تلاً صبحاً وليلاً "رزيقة" "رتاج زينب" محمد العيد، وإليك يامن
كنت أجمل حلم وأصبحت أجمل حقيقة "معاذ بن جبل" بني الصغير
إليكم وما أجملكم بكلمة "عمتي" و"خالتي"، إليكم فرحتي في غربتي "أمير" "آية"
وإلى من أخذو جانبا من القلب فاستوطنوه، واحتلو من الوجدان ركنا فأناروه... زملائي
زميلاتي دون استثناء
ولست أنسى من تحكي تفاصيلهم كل لحظات الحياة "سليمة.. فوزي" رحمهما الله إليكم
وقلبي يعجز ان ينساكم

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الالكتروني	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المقارنة المرجعية
8	المطلب الأول: ماهية المقارنة المرجعية
8	أولاً: نشأة المقارنة المرجعية
8	ثانياً: تعريف المقارنة المرجعية
9	ثالثاً: أهمية وأهداف المقارنة المرجعية
12	المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات المقارنة المرجعية
12	أولاً: أنواع المقارنة المرجعية
14	ثانياً: متطلبات المقارنة المرجعية
14	المطلب الثالث: طرق ومراحل عملية المقارنة المرجعية
14	أولاً: طرق المقارنة المرجعية
15	ثانياً: مراحل المقارنة المرجعية
19	المطلب الرابع: نماذج تطبيق المقارنة المرجعية
19	أولاً: نموذج Rebert camp
21	ثانياً: نموذج goetsch and davis
23	ثالثاً: نموذج jerom p . finningan
26	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الالكتروني
26	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

26	أولاً: تعريف التسويق الالكتروني	
27	ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني	
28	ثالثاً: متطلبات التسويق الالكتروني	
29	المطلب الثاني: مجالات وفاعلية التسويق الالكتروني	
29	أولاً: مجالات التسويق الالكتروني	
30	ثانياً: فاعلية التسويق الالكتروني	
31	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني	
31	أولاً: فرص التسويق الالكتروني	
32	ثانياً: تحديات التسويق الالكتروني	
33	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني	
35	خلاصة	
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية حول تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)		
37	تمهيد	
38	المبحث الأول: مجتمع الدراسة عينتها وادواتها	
38	المطلب الأول: التعريف بمجتمع الدراسة الميدانية	
38	أولاً: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك (وكالة المسيلة)	
40	ثانياً: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)	
41	المطلب الثاني: عينة الدراسة الميدانية	
42	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	
42	أولاً: تعريف المقابلة	
42	ثانياً: كيفية اجراء المقابلة	
43	ثالثاً: المقابلة نصف الموجهة	
45	رابعاً: صدق وثبات المقابلة	
46	المطلب الرابع: برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)	
46	أولاً: التعريف ببرنامج التحليل الكيفي (Nvivo)	
46	ثانياً: مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)	
47	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات	
47	المطلب الأول: مناخ المقابلة وصدقها في البنوك محل الدراسة	

47	أولاً: مناخ مقابلة نصف موجهة لصندوق التوفير والاحتفاظ CNEP بنك		
49	ثانياً: مناخ المقابلة نصف الموجهة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية		
50	المطلب الثاني: عرض عام لمحتوى المقابلات في البنوك محل الدراسة		
50	أولاً: عرض عام لمحتوى مقابلة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك		
51	ثانياً: عرض عام لمحتوى مقابلة بنك الفلاحة والتنمية الريفية		
52	المطلب الثالث: مقارنة نتائج مقابلات البنوك محل الدراسة		
53	أولاً: نتائج المقاربة المعجمية للمصادر		
54	ثانياً: أوجه التشابه بين المصادر		
55	ثالثاً: الخريطة الذهنية للمصادر		
57	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج		
57	أولاً: اختبار فرضية التخطيط		
61	ثانياً: اختبار فرضية التحليل		
65	ثالثاً: اختبار فرضية التكامل		
69	رابعاً: اختبار فرضية التنفيذ		
72	خامساً: اختبار فرضية النضوج		
76	سادساً: درجة تحقق الفرضيات		
79	خلاصة		
81	الخاتمة		
85	قائمة المراجع		
90	الملاحق		

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
10	أسباب المقارنة المرجعية	(01، 01)
11	قبل وبعد المراجعة	(02، 01)
16	خطوات المقارنة المرجعية الأربعة عشر	(03، 01)
23	خطوات تطبيق المقارنة المرجعية وفقا لنموذج goetsch & davis	(04، 01)
40	عدد العمال في الوكالات التابعة لولاية المسيلة	(01، 02)
44	تصميم دليل المقابلة نصف الموجهة	(02، 02)
47	مناخ مقابلة نصف موجهة لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك	(03، 02)
49	مناخ مقابلة نصف موجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	(04، 02)
53	تكرار المفردات للمصادر	(05، 02)
54	معاملات التشابه النصي	(06، 02)
57	تكرار مفردات فرضية التخطيط	(07، 02)
58	نسبة التغطية لعقدة التخطيط	(08، 02)
59	معاملات التشابه النصي لعقدة التخطيط	(09، 02)
61	تكرار مفردات فرضية التحليل	(10، 02)
63	نسبة التغطية لعقدة التحليل	(11، 02)
64	معاملات التشابه النصي لعقدة التحليل	(12، 02)
65	تكرار المفردات لعقدة التكامل	(13، 02)
67	نسبة التغطية لعقدة التكامل	(14، 02)
68	معاملات التشابه النصي لعقدة التكامل	(15، 02)
69	تكرار مفردات عقدة التنفيذ	(16، 02)
70	نسبة التغطية لعقدة التنفيذ	(17، 02)
71	معاملات التشابه النصي لعقدة التنفيذ	(18، 02)
73	تكرار مفردات عقدة النضوج	(19، 02)
74	نسبة التغطية لعقدة النضوج	(20، 02)
75	معاملات التشابه النصي لعقدة النضوج	(21، 02)
76	درجة تحقق الفرضيات	(22، 02)

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01، 01)	نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة	هـ
(02، 01)	تصنيف أنواع المقارنة المرجعية	13
(03، 01)	مراحل عملية المقارنة المرجعية حسب Camp 1989 و Watson 1992	17
(04، 01)	مراحل عملية المقارنة المرجعية	18
(05، 01)	نموذج Robert camp الذي طبقته شركة Xerox	20
(06، 01)	خطوات تطبيق المقارنة المرجعية وفق نموذج Jerome P , F innegan	25
(07، 01)	خصائص التسويق الالكتروني	28
(01، 02)	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك (وكالة المسيلة)	39
(02، 02)	الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904	41
(03، 02)	سحابة الكلمات للمصادر	54
(04، 02)	الخريطة الذهنية للمصادر	55
(05، 02)	الخريطة المعرفية للتسويق الالكتروني والمقارنة المرجعية	56
(06، 02)	سحابة الكلمات لعقدة التخطيط	58
(07، 02)	منحنى تغطية التخطيط	59
(08، 02)	الخريطة الذهنية لعقدة التخطيط	60
(09، 02)	الخريطة المعرفية لمهارات المسؤول	61
(10، 02)	سحابة الكلمات لعقدة التحليل	62
(11، 02)	منحنى نسبة تغطية التحليل	63
(12، 02)	الخريطة الذهنية لعقدة التحليل	64
(13، 02)	الخريطة المعرفية لعقدة فجوة الأداء	65
(14، 02)	سحابة الكلمات لعقدة التكامل	66
(15، 02)	منحنى نسبة تغطية التكامل	67
(16، 02)	الخريطة الذهنية لعقدة التكامل	68
(17، 02)	الخريطة المعرفية لعقدة استمرارية تجميع المعلومات	69
(18، 02)	سحابة الكلمات لعقدة التنفيذ	70
(19، 02)	منحنى نسبة تغطية عقدة التنفيذ	71

72	الخريطة الذهنية لعقدة التنفيذ	(20، 02)
73	سحابة المفردات لعقدة النضوج	(21، 02)
74	منحنى نسبة تغطية عقدة النضوج	(22، 02)
75	الخريطة الذهنية لعقدة النضوج	(23، 02)
78	نموذج مقترح لإجراء المقارنة المرجعية في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني	(24، 02)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
90	دليل المقابلة	01
92	تكرار مفردات المصادر	02
94	معامل ارتباط المصادر	03
94	تكرار مفردات التخطيط	04
96	تكرار مفردات التحليل	05
98	تكرار مفردات التكامل	06
100	تكرار مفردات التنفيذ	07
101	تكرار مفردات النضوج	08
103	تكرار المربعات	09
105	مخطط التشابه النصي	10
107	نظام تنقيط درجة تحقق الفرضيات	11

مقدمة

مقدمة:

تحول العالم إلى قرية إلكترونية تتمحور حول تقنياتها أجهزة المعلوماتية وشبكات الاتصال، وقد تعممت استعمالات أجهزة الاتصال ودخلت الحواسيب والمعلوماتية قطاعات اقتصادية كثيرة، فضلا عن اقتحامها البيوت؛

تأثرت التجارة العالمية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فتبدلت أساليبها مع نمو التطبيقات المعلوماتية والاتصالية التي تخدم التجارة بكل أشكالها، وأصبح استخدام شبكة الانترنت العالمية في العمليات التجارية ضروريا لزيادة القدرة التنافسية، من تسويق أكثر فعالية للمنتجات، وتزويد المتعاملين بالمعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تيسير الأمور على المستهلك وتمكينه من الطلب الفوري للبضائع والحصول على المنتجات فوراً (إلكترونيا عبر الشبكة) إذا سمحت طبيعتها بذلك، وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل الابتكارية التي تستفيد منها الدول والمنظمات في تسويق منتجاتها؛

ونتيجة لما تواجهه المنظمات من تحديات كبيرة على مختلف الأصعدة التكنولوجية، والمعلوماتية، والاقتصادية، والقانونية، ولمواجهة التحديات استلزم على المنظمات التصدي لها والتغلب عليها بكفاءة عالية، فعمدت إلى اتخاذ إجراءات فاعلة لتطوير الأداء العالي، ومن أهم تلك الإجراءات دراسة التطبيقات المتميزة والرائدة وتحليلها لدى المنظمات الأخرى للاستفادة من معرفتها وأدائها والتعلم منها، وهو ما يشير إليه مصطلح المقارنة المرجعية؛

تشكل المقارنة المرجعية أسلوباً للبحث عن كل ما يؤدي إلى الأفضل تفرداً (افضالية أو اختلافاً) عبر عملية مقارنة نظامية مستمرة لأداء المنظمة داخلياً أو خارجياً، بهدف تحسين أدائها. فمن خلال أسلوب المقارنة المرجعية يتحدد للمنظمة أين تقع مقارنة مع المنظمات المشابهة، فلا بد من الفهم الدقيق لهذه المنهجية ومعرفة المتطلبات والموارد اللازمة لنجاح تطبيقها من أجل تفعيل التسويق الإلكتروني، الأمر الذي سيتم معالجته بشكل موسع في هذا البحث.

1- إشكالية الدراسة:

نظراً للتطورات الحاصلة في مجال الخدمات عموماً، وما تمتاز به من سهولة التقليد، فإن العديد من البنوك تسعى جاهدة للوصول للأفضل في مجال تقديم الخدمات البنكية ومواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة، من خلال استخدام أدوات متعددة لتفعيل التسويق الإلكتروني على بقية المنافسين، مما دعا إلى اختيار أسلوب المقارنة المرجعية والتحقق من دورها في تفعيل التسويق الإلكتروني؛ وتتجسد إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية محل الدراسة؟

2- التساؤلات الفرعية:

ينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للتخطيط كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الالكتروني؟
- هل للتحليل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الالكتروني؟
- هل للتكامل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الالكتروني؟
- هل للتنفيذ كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الالكتروني؟
- هل للنضوج كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الالكتروني؟

3- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

الفرضية الرئيسية: للمقارنة المرجعية دور في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة؛

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد دور للتخطيط كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني؛
- يوجد دور للتحليل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني؛
- يوجد دور للتكامل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني؛
- يوجد دور للتنفيذ كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني؛
- يوجد دور للنضوج كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني.

4- أهمية الدراسة:

- تقديم الإطار النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمقارنة المرجعية؛
- زيادة الوعي والتفهم لأسلوب المقارنة المرجعية، ومساعدة المصارف على تحسين عملياتها؛
- تحفيز المصارف الجزائرية لتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية من خلال توضيح الفوائد التي قد تحصل عليها نتيجة تطبيق هذا الأسلوب؛
- تقديم مرجع للباحثين الراغبين في التعمق بدراسة أسلوب تطبيق المقارنة المرجعية.

5- أهداف الدراسة:

تتجسد اهداف الدراسة في:

- توضيح أهمية تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية لتفعيل التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية؛
- إيجاد منهجية لتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية في البنوك الجزائرية؛

- تحديد الفوائد التي ستجنيها البنوك عند استخدام أسلوب المقارنة المرجعية؛
- التوصل إلى تقديم بعض الحلول والاقتراحات التي من الممكن أن تساعد البنك في تحسين وتطوير نشاط التسويق الالكتروني.

6- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي من خلال الاطلاع على العديد من الكتب والدراسات والمقالات ذات الصلة لبناء الخلفية النظرية للموضوع، والتعرف على مجمل حيثياته، اما بالنسبة للجانب التطبيقي وعلى ضوء إشكالية البحث وفرضياته اعتمدنا على منهج دراسة الحالة الكيفية لوصف او تفسير الظاهرة التي سندرسها.

7- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يمكن ارجاع أسباب اختيار الموضوع الى:

- نقص الدراسات المتعلقة بأسلوب المقارنة المرجعية؛
- السعي إلى الفهم الجيد لموضوع المقارنة المرجعية والتعمق فيه وتقديمه كمادة علمية يمكن تطبيقها في البنوك؛

- توضيح أهمية تفعيل التسويق الالكتروني لما له من دور في تعزيز العلاقة والتواصل مع الزبائن؛
- إلى جانب هذه الأسباب هناك سبب ذاتي وهو الميول الشخصية للبحث والتحليل في موضوع التسويق الالكتروني، وكذا الرغبة في اكتساب المعرفة حول برنامج التحليل الكيفي (Nvivo).

8- الدراسات السابقة:

توجد مجموعة من الدراسات التي تمس بعض جوانب البحث تم الاطلاع عليها وكان من أهمها:
- الدراسة التي قام بها مبارك مطلق المطيري، 2011/2010 المسومة بـ **مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الاعمال الالكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية**، قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

تهدف الدراسة إلى كونها تحاول القاء الضوء على مدى ادراك المدراء لأسلوب المقارنة المرجعية وأثرها في تحقيق البعد التنافسي لدى المصارف الكويتية، ومحاولة ربط مسألة الاعتماد على نقاط المقارنة المرجعية في تحقيق التفوق في القطاع المصرفي، حيث توصل الباحث إلى أن المدراء في المصارف الكويتية يدركون أهمية اجراء عمليات المقارنة المرجعية لمقارنة أداء مصارفهم مع أداء المصارف الأخرى الامر الذي يحقق لهم التفوق التنافسي، ويوجد عندهم قدرة واضحة في تخطيط العمليات وانهم يقومون بإجراء عمليات المقارنة المرجعية بأسلوب ناضج ومثمر على الرغم من اختلاف مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم؛

أما فيما تعلق بدراستنا فإن وجه الشبه يكمن في ان كلا الدراستين تهتمان بدراسة أسلوب المقارنة المرجعية ومحاولة ربطه بمتغير آخر .

- الدراسة التي قامت بها آليانا حمصي، 2016، المسومة بـ **تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية benchmarking في المصارف السورية وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية**، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، حماة، سوريا. هدفت الدراسة بشكل رئيسي الى دراسة أسلوب المقارنة المرجعية كوسيلة للتحسين المستمر للجودة وإمكانية تطبيقه في المصارف السورية، والتعرف على صعوبات التطبيق لإيجاد الحلول المناسبة. وتوصلت الباحثة إلى أن تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية في المصارف السورية أمر ممكن وقد تم فعلياً وبنجاح وفق مراحل محددة، وتم التوصل أيضاً إلى الأثر الكبير لتطبيق المقارنة المرجعية على جودة الخدمة من خلال انخفاض الشكاوى على خدمة الصراف الآلي التي تم اختيارها للدراسة؛ تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في محاولة تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية في البنوك وفق خطوات محددة ومحاولة اعتماد نموذج تطبيق خاص بالبنوك.

- الدراسة التي قامت بها سماحي منال، 2015/2014، المسومة بـ **التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2.

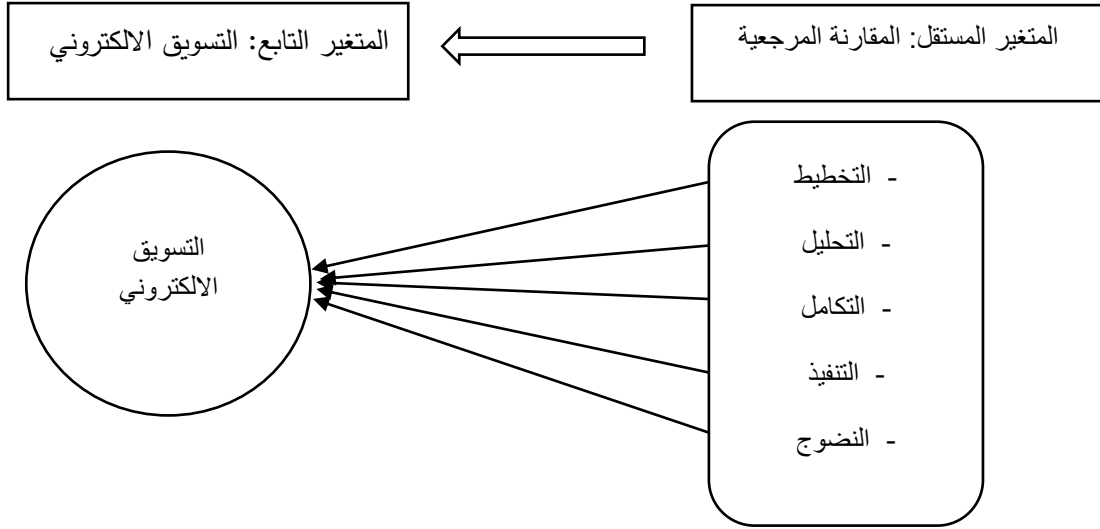
هدفت الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية، وكذا شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية، حيث توصلت الباحثة إلى أن التحول نحو التسويق الالكتروني أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني؛

ما يميز بحثنا عن هذه الدراسة هو اعتمادنا عن المقابلة الشخصية لجمع المعلومات في حين اعتمد الباحث في دراسته على الاستبيان، بالإضافة الى وجود فرق في حجم العينة كما ركزنا في بحثنا على نموذج لتفعيل التسويق الالكتروني في حين ركز الباحث على دور وفاعلية التسويق الالكتروني.

9 - نموذج الدراسة:

لتحقيق الغرض من هذه الدراسة والوصول الى أهدافها، نقترح نموذج خاص بهذه الدراسة، والمتمثل بالمتغير المستقل وهو تطبيق مراحل المقارنة المرجعية (التخطيط، التحليل، التكامل، التنفيذ، النضوج) والمتغير التابع وهو (التسويق الالكتروني)، والشكل رقم (01، 01) يوضح هذه المتغيرات:

الشكل رقم (01، 01): نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

10- هيكل الدراسة:

ارتأينا لمعالجة الإشكالية المطروحة ان نقسم الدراسة الى فصلين، حيث كانت البداية بمقدمة حول الموضوع من خلال طرح الإشكالية وفرضيات الدراسة، الى جانب الأهمية والاهداف وكذا الدراسات السابقة ثم انتقلنا الى الفصل الأول بعنوان الاطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الالكتروني، حيث اندرج ضمنه مبحثين تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول المقارنة المرجعية وفي المبحث الثاني مفاهيم أساسية في التسويق الالكتروني للوصول في اخر الفصل الى خلاصة، والتي انتقلنا منها الى الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية حول دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني، الذي تضمن بدوره مبحثين تناولنا في المبحث الأول مجتمع الدراسة عينتها وادواتها من خلال استخدام أسلوب المقابلة الشخصية وبرنامج التحليل الكيفي (Nvivo)، وفي المبحث الثاني تناولنا تحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال تقديم عرض عام لمحتوى المقابلات ثم مقارنة نتائج مقابلات وأخيرا اختبار الفرضيات ثم التوصل الى خلاصة للفصل التطبيقي والتي اتبعناها بخاتمة تناولت النتائج والاقتراحات وكذا افاق الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

تمهيد:

تعد المقارنة المرجعية أحد المواضيع الإدارية الحديثة التي ظهرت منذ بداية التسعينات، وأصبحت محط اهتمام وعناية الكتاب والباحثين حيث بدأوا يفكرون في كيفية تطوير المنظمة لمواجهة التحديات التي تواجهها اليوم، حيث اشاروا إلى محدودية الدراسات في هذا المجال سواء ما يتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي لها وخصوصا فيما يتعلق منها بالتسويق الإلكتروني؛ وانطلاقا من الدور الرئيسي للإطار المفاهيمي والجانب النظري في مختلف الأبحاث والدراسات، تناولنا في الجانب النظري من الدراسة توضيح العناصر الرئيسية لهذا الموضوع، وبالتالي ضبط المفاهيم الرئيسية لكل من المقارنة المرجعية، والتسويق الإلكتروني، من خلال العناصر التالية:

- **المقارنة المرجعية:** تناولنا في هذا المبحث ماهية المقارنة المرجعية، أنواعها ومتطلباتها، طرق ومراحل العملية، وفي الأخير نماذج عملية المقارنة المرجعية؛
- **التسويق الإلكتروني:** تميز هذا المبحث بمفهوم التسويق الإلكتروني، مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني والفرص والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني وأخيرا المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المقارنة المرجعية

ظهر مصطلح المقارنة المرجعية استجابة لمتغيرات عديدة في بيئات الاعمال المعاصرة لعل من أبرزها حدة المنافسة وتزايد رغبة المنظمات إلى اظهار قدرتها في التكيف مع البيئة والاستجابة لمتغيراتها، لتحقيق مستويات عالية من الأداء؛

المطلب الأول: ماهية المقارنة المرجعية

أولاً: نشأة المقارنة المرجعية

المقارنة المرجعية لها دلالات تاريخية تعود إلى العام (1810) عندما قام الصناعي الإنجليزي francis lowll بدراسة افضل الأساليب المستخدمة في معامل الطحين البريطانية للوصول إلى اكثر التطبيقات نجاحا في هذا المجال، وفي العام (1913) طور henry ford خط التجميع كأسلوب صناعي متميز، حيث تطورت المقارنة المرجعية في أوائل الخمسينات عندما قدم (إدوارد ديمينج) أفكارا عن كيفية ضبط الجودة إلى العاملين في اليابان، وما في ذلك من ابداعات أخرى قامت بها الإدارة الامريكية في هذا الميدان، فلم تشهد تطورا حقيقيا حتى نهاية السبعينيات اذ لم تكن سوى تعبيرا تقنيا بسيطا يدل على انها نقطة مرجعية تستعمل كنقطة قياس لإجراء المقارنات إلا انها أخذت في التطور في أوائل الثمانينات إذ أصبحت تدل على المقارنة آخذة بنظر الاعتبار افضل المنافسين، وقدمت على انها طريقة منظمة ومستمرة لقياس منتجات وخدمات وتطبيقات اتجاه المنافسين ولذلك اعترف الرواد في مجال الصناعة بما تقدمه المقارنة المرجعية من نفع لكي تصبح ممارسات إدارية تشمل وظائف الإدارة العليا، وفي السنوات الأخيرة أصبحت مطلبا متزايدا بعد إدارة الجودة الشاملة يهدف إلى تحقيق مستوى عال من التحسين.¹

ثانياً: تعريف المقارنة المرجعية

المقارنة المرجعية هي أسلوب للتعلم من نجاحات الاخرين في مجال تحري المحاولة للقيام بالتحسين، وهي عملية منتظمة مستمرة لتقييم المنظمات المعروفة بكونها قائدة في الصناعة لأجل تطوير أعمالها وعملياتها وبلوغ أفضل الممارسات ومعايير الأداء العالمية.²

¹ يوسف دولاب يوسف، حميد علي صالح، دور المقارنة المرجعية الداخلية في تشخيص فجوة الأداء والتحسين المستمر، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016، ص26.

² رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص217، 218.

ايضا المقارنة المرجعية هي نهج استراتيجي وهيكلية تقارن بموجبه المنظمة جوانب عملياتها و/ أو نتائجها مع تلك الخاصة بمجموعة منظمات أخرى لتحديد فرص التحسين.¹

المقارنة المرجعية تقنية وأسلوب منظم للتعلم من الآخرين من خلال الملاحظة لنماذج الأداء المتميز التي قد تتوفر داخل المؤسسة او المؤسسات الأخرى التي اكتسبت خبرات في مجالات معينة للعمل.²

كما عرفت المقارنة المرجعية بأنها مقارنة فعلية تكشف المقارنات بين الشركات للخصائص والمبادئ الخاصة بالشركة عن الاختلافات والتشابهات والتناقضات. عادة ما تكون أوجه التشابه اقل اثاره للاهتمام، لأنه لا يمكن توليد أفكار او اقتراحات جديدة لتحسين الأداء منها. لذلك، فإن المقارنة المرجعية تركز على اختلافات الأداء بين شركات المقارنة التي يمكن البحث فيها وتحليلها وتقييمها على وجه التحديد.³

من خلال وجهات النظر السابقة لمفهوم المقارنة المرجعية نجد أن: المقارنة المرجعية هي عملية مستمرة تتطلب الفهم الأفضل لكيفية أداء المنظمات الرائدة لأنشطتها وعملياتها، كما تتطلب التحديد الدقيق لأسلوب أداء عمليات المنظمة وخصوصا العمليات الضعيفة التي سيتم مقارنتها مع الآخر، مما يساعد على وضع اهداف جديدة واكتشاف أفكار جديدة للتحسين.

ثالثا: أهمية وأهداف المقارنة المرجعية

تظهر أهمية المقارنة المرجعية من خلال الاتي:⁴

- معرفة فجوة أداء المنظمة ونظيراتها في المنظمات المنافسة الأخرى؛
- يمكن اعتبارها الأساس في وضع الأهداف الداخلية ومعرفة مؤشرات الأداء؛
- تكامل أفضل الممارسات في المنظمة وإيجاد الرغبة لدى قيادة المنظمة والعاملين ومعالجة نقاط الضعف؛
- تقود إلى التحسين المتسارع (المبدع)؛

¹ Gary D levy, Nicolas A Valcik, Benchmarking in Institutional Research, Jossey-bass, San Francisco, 2012, p1.

² محمود عبد المجيد عساف، متطلبات توظيف المقارنة المرجعية كأداة فاعلة لضمان جودة البيئة المدرسية في المرحلة الأساسية بمحافظة غزة، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية/جامعة بابل، العدد 38، 2018، ص351.

³ Holger Luczak, et al, Logistik-benchmarking Praxisleitfanden mit logiBEST, Springer, New York, 2001, p6.

⁴ وليد عباس جبر الدعيمي، دور المقارنة المرجعية في تحقيق البعد التنافسي(الكلفة)، دراسة مقارنة بين معمل سممنت النجف الشرف ومعمل سممنت الكوفة الجديد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص147.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

- تزود المنظمة بالقدرة على الابداع الفردي والجماعي؛
 - معرفة نقاط الضعف والقوة في المنظمة ومحاولة تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف؛
 - تساعد المنظمة على الاستخدام الأفضل للموارد؛
 - دعم منهج الجودة الشاملة في المنظمة من خلال توفير وسائل سريعة وذات معنى للتحسين وبالتالي زيادة الجودة.¹
- وفي هذا السياق نلخص في الجدول رقم (01، 01) حالة المنظمة دون ومع استخدام أسلوب المقارنة المرجعية، مظهرًا أهميتها.²

جدول رقم (01،01): أسباب المقارنة المرجعية

بدون المقارنة المرجعية	مع المقارنة المرجعية
<p>المدخل التنافسي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تركيز داخلي - تغير بطيء - التزام منخفض 	<ul style="list-style-type: none"> - تركيز خارجي على المنافسة - قبول الأفكار والطرائق الجديدة - حماس والتزام عاليين
<p>تكيف الممارسات الأفضل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - لا توجد اختراعات - رؤية قصيرة النظر - محددات مفروضة ذاتيا 	<ul style="list-style-type: none"> - أفكار جديدة - توسع افقي داخل صناعات أخرى - إمكانيات معجلة
<p>معرفة متطلبات الزبون:</p> <ul style="list-style-type: none"> - استنادا إلى التاريخ او البديهية - عدم الاهتمام بالاتجاهات الحديثة 	<ul style="list-style-type: none"> - استنادا إلى الحقائق السوق - بحث متواصل عن الاتجاهات الهامة
<p>تأسيس اهداف وغايات واضحة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - استجابة لمعايير تاريخية - استهداف البقاء في الصناعة 	<ul style="list-style-type: none"> - بهدف الوصول إلى تحسين مستمر - استهداف قيادة الصناعة

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص277.

² ايثار عبد الهادي آل فيحان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005، ص92.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

تحسين الإنتاجية:	- القول بالوضع الراهن - تقبل للمبادرات الجديدة
- الاتجاه نحو التحسين المستمر - عدم تقبل الرجوع إلى نجاح سابق	

المصدر: ايثار عبد الهادي آل فيحان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005، ص92.

ويمكن إيضاح التغيرات الجوهرية التي تسفر بعد تطبيق المقارنة المرجعية في الجدول رقم (01، 02) الذي يقدم صورة واضحة وملخصة عن أهمية المقارنة المرجعية.

جدول رقم (01، 02): قبل وبعد المراجعة

بعد المقارنة المرجعية	قبل المقارنة المرجعية
- تطبيق أفكار جديدة	- لا يوجد ابداع
- خيارات عدة	- حل واحد للمشكلة
- تركيزات خارجية	- تركيزات داخلية
- اهداف تستهدف الأداء الأفضل	- اهداف تستند إلى التاريخ
- مستوى فهم عالي للسوق	- مستوى فهم منخفض للسوق
- أولويات زبون	- أولوية داخلية
- تحسينات سباقية	- تحسينات مستجيبة
- تركيز على الفرص	- تركيز على المشاكل
- سيطرة الممارسات الأفضل في الصناعة	- السيطرة الفردية
- الاتجاه صوب القيمة الأفضل	- الاتجاه صوب المقاومة الأقل
- نحتاج لأن نكون الأفضل	- نحن جيدون
- إدارة بواسطة الحقائق	- إدارة بواسطة الخبرة
- قادة صناعة	- تابعون صناعيا

المصدر: ايثار عبد الهادي آل فيحان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005 ص93.

- يتضح مما تقدم ان استخدام المقارنة المرجعية يسفر عن تحقيق جملة اهداف أهمها:¹
- تحسين وتطوير عمليات المنظمة الحالية باكتساب أفضل الطرائق لبلوغ وتجاوز العلامات المرجعية ذات المرتبة الأفضل؛
 - وضع معايير أداء أفضل للنجاح في الصناعة المرتبطة؛
 - تحسين الموضع التنافسي او إمكانية التنافس كمنظمة بمرتبة عالمية، او حتى الاحتفاظ بموقع الصدارة؛
- كما يمكن استنتاج الهدف من المقارنة المرجعية في ظل نظام الجودة الشاملة للخدمات كما يلي:²
- تحديد أفضل وسيلة لتحقيق الرقابة على نظام الجودة الشاملة للخدمات؛
 - استراتيجية فعالة تقود إلى تحقيق التحسين المستمر في وظائف المراجعة الداخلية في ظل تطبيق نظام الجودة الشاملة.

المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات المقارنة المرجعية

أولاً: أنواع المقارنة المرجعية

- توجد عدة أنواع للمقارنة المرجعية ويمكن للمنظمة تبني نوع او أكثر من الأنواع الآتية:³
- 1- المقارنة المرجعية الاستراتيجية: وتهدف إلى تحسين أداء المنظمة عموماً من خلال دراسة الاستراتيجيات والمداخل (أفضل الممارسات) على المدى الطويل لتحقيق النجاح ويشمل هذا النوع فحص القدرات الجوهرية لتطوير المنتجات/ الخدمات واختيار الاستراتيجيات التي تقود إلى الميزة التنافسية أي النظر إلى الأفضل للتنافس.
 - 2- المقارنة المرجعية الخارجية: وتستخدم لطلب العون من المنظمات الناجحة في ممارساتها، وتكمن أهمية هذا النوع من المقارنات في تعلم الأداء العالي الذي يقود إلى النجاح.
 - 3- المقارنة المرجعية العامة: يبحث هذا النوع بين كيفية الحصول على بيانات أداء العمليات من خارج الصناعة التي تعمل فيه الشركة حيث يسهم في احداث تحسينات كبيرة في أداء المنظمة، وتوفير

¹ ايثار عبد الهادي آل فيحان، مرجع سابق، ص 93.

² محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 97.

³ يوسف دولاب يوسف، حميد على صالح، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

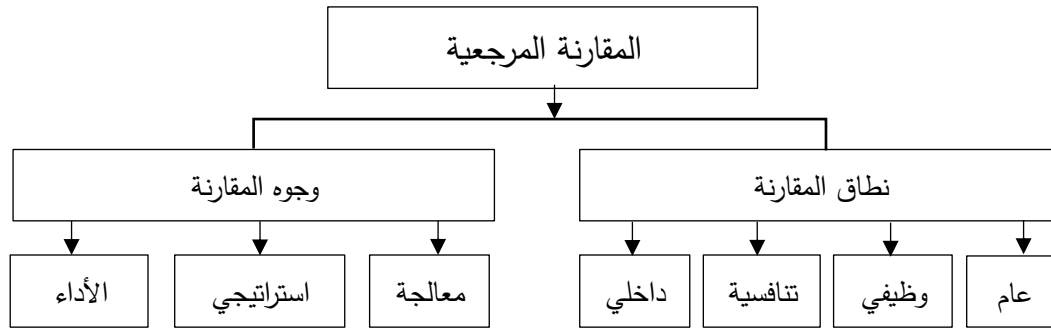
بيانات واقعية تفصيلية للمنظمة، كما يساهم في توفير فرصة لاكتشاف أداء عمليات المنظمات المنافسة.¹

4- المقارنة المرجعية الوظيفية: وفيها يتم مقارنة المجالات مثل الإدارة، خدمة الزبون، عمليات البيع، جودة المنتج أو الخدمة مع تلك الشركات الممتازة في اية صناعة (دون افتراض تشابه المنتجات أو الخدمات) فمثلا تتم مقارنة تحسينات الشركة لتصغير المنتج كأحد إجراءات تحسين الجودة مع شركة ممتازة في تحسينات التصغير مثل شركة سوني اليابانية.

5- المقارنة المرجعية التنافسية: وفيها تتم المقارنة مع المنافس المباشر في المجال الذي تعمل فيه الشركة، كما في مقارنة جودة التغليف في شركة للبسكويت مع شركة منافسة ممتازة تعمل في نفس المجال، مما يساعد على تحديد الفجوة مع المنافس الذي يمثل تهديدا لحصة الشركة السوقية.

6- المقارنة المرجعية الداخلية: وتستخدم كما أشرنا في الشركات التي لديها فروع متعددة، مصانع متعددة، وحتى خطوط إنتاجية تنتج منتجات متعددة، حيث يمكن تحديد الفرع أو المصنع أو الخط الإنتاجي المتفوق ليكون بمثابة المرجع في اجراء المقارنة مع الفروع أو المصانع او الخطوط الإنتاجية الأخرى، والواقع ان مثل هذه المقارنة يمكن ان تطبق بشكل جيد في الشركات التي لديها برامج طويلة الأمد للتحسين المستمر.²

شكل رقم (01، 02): تصنيف أنواع المقارنة المرجعية



Source: Katarzyna Rostek, *Benchmarking Collaborative Networks A Key to SME, Competitiveness*, New York, 2015, p34.

¹ مبارك مطلق المطيري، مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الاعمال الالكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2022/2010، ص17.

² نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص188، 189.

ثانيا: متطلبات المقارنة المرجعية

تكمن متطلبات عملية المقارنة المرجعية في:¹

- 1- الرغبة في الالتزام: إذ لا بد من توافر الالتزام من العاملين والإدارة العليا لدعم المشروع بالموارد الفكرية والمادية اللازمة لإنجاحه.
- 2- ربط العملية بالأهداف الاستراتيجية: إذ لا بد من ربط أهداف المشروع مع أهداف الشركة الاستراتيجية.
- 3- السعي نحو الريادة: يتطلب برنامج المقارنة ان نجعل أهدافه أكبر من مجرد عملية التحسين وان نرقى بأهدافها حتى تبلغ مستوى الطموح في قيادة الصناعة.
- 4- إيجاد الأفكار الجديدة: يحتاج برنامج المقارنة إلى تشكيل فريق عمل يتصف بالقدرة على التفكير المنطقي الذي يمكنه من معالجة المعضلات الإدارية والفنية.
- 5- فهم طرائق معالجة عمليات الإنتاج للمنتج والخدمة.
- 6- توثيق العمليات: التي تعد ركنا أساسيا لإجراء برنامج المقارنة.
- 7- توفير أنظمة الاتصال: إذ تساعد أنظمة الاتصال الكفؤة على نشر البيانات بين أعضاء الفريق.

المطلب الثالث: طرق ومراحل عملية المقارنة المرجعية

أولا: طرق المقارنة المرجعية

- من المهم ان نعرف انه لا توجد طريقة محددة لعملية المقارنة المرجعية، وكما تعرفنا على أنواع المقارنة المرجعية واختلاف الأنواع حسب الغرض من العملية والشريك فإن الطرق أيضا ستختلف لنفس السبب أو لأسباب اقتصادية فبعض الطرق سريعة وأخرى بطيئة وتختلف تكلفتها، وهي كالاتي:²
- 1- الطريقة العامة في القياس **public domain benchmarking** وهي طريقة بسيطة تعتمد على آراء الناس والصحف والمجلات المتخصصة.
 - 2- مقياس واحد إلى واحد **one-to-one benchmarking** وهي الطريقة الأكثر شيوعا حيث تتعرف الشركة الأولى على طرق تستخدمها شركة ثانية.
 - 3- الطريقة الاستعراضية **review benchmarking** فريق من كل شركة يجتمعون ويحددون نقاط القوة والضعف ويضعون التوصيات في النهاية.

¹ مبارك مطلق المطيري، مرجع سابق، ص 21.

² Tim Stapenhurst, The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners, Elsevier, New York, 2009, p19, 20.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

4- القياس باستخدام قاعدة البيانات **database benchmarking** أحد المشاركين يستخدم قاعدة بيانات الشركة الأخرى لمقارنتها مع مستوى أداء شركته وهي من الطرق العملية لكن الصعبة حيث يصعب الوصول إلى قواعد بيانات الشركات الأخرى.

5- الطريقة التجريبية **trial benchmarking** حيث يتم إجراء اختبار تجريبي بواسطة اختبار المنتجات والخدمات من منظمات أخرى ومقارنتها بالمنتجات والخدمات الخاصة بك.

6- طريقة المسح **survey benchmarking** عادة ما يتم تنفيذه بواسطة مؤسسة مستقلة تقوم بمسح العملاء للتأكد من نقاط القوة والضعف النسبية مقارنة بالمنافسين.

7- نماذج التميز التجاري للأداء **business excellence models benchmarking** التي يقوم فيها معلم مستقل بتسجيل جوانب المؤسسة وفقا لنموذج التفوق التجاري في الاعمال، مثل جائزة baldridge او المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM).

فكل طريقة نناقشها حسب الاقتضاء من حيث:

1- المفهوم الكامن وراء الطريقة؛

2- امثلة على دراسة معيارية نموذجية؛

3- المشاركون؛

4- من يتحكم في الدراسة؛

5- المخاطر من وجهات نظر المشاركين والعملاء وغيرهم ممن قد يشاركون؛

6- إمكانات التعلم، أي الفرص المتاحة للمشاركين للتعلم من الدراسة؛

7- مدته؛

8- فريق القياس، أي الذين قد يشاركون في إجراء الدراسة؛

9- الاستخدامات النموذجية لهذا النوع من الدراسة؛

10- عملية نموذجية لتشغيل الدراسة.

ثانيا: مراحل المقارنة المرجعية

تناول الكثير من الباحثين والكتاب في مجال المقارنة المرجعية الخطوات التي يمر بها تطبيق المقارنة المرجعية، وعلى الرغم من نقاط الالتقاء المتعددة بين هذه المراحل لكنها تمثل وجهات نظر مختلفة استنادا لبيئات التطبيق المختلفة؛

فتقع المسؤولية الكبيرة في تنفيذ مراحل المقارنة المرجعية الثلاثة بخطواتها الأربعة عشر بالدرجة الأساس على عاتق الإدارة وفرق المقارنة المرجعية التي ينبغي ان تضم العاملين في أجزاء المنظمة الخاضعة للمقارنة لضمان نجاح هذه العملية، كما يوضح الجدول رقم (01، 03).

الجدول رقم (01، 03): خطوات المقارنة المرجعية الأربعة عشر

المرحلة	المسؤولون عن الخطوة	الخطوات
الإعداد	الإدارة	1- الحصول على التزام الإدارة.
	مهندسي المعالجة، المالكين، الإدارة	2- تقويم المعالجات. 3- تحديد وتوثيق كل من المعالجات القوية والضعيفة.
	الإدارة	4- اختيار المعالجات التي سوف تقارن. 5- تشكيل فرق المقارنة المرجعية.
	الفرق	6- البحث عن في المرتبة الأفضل. 7- اختيار الشركاء المرشحين للمقارنة المرجعية.
	الفرق مع الشركاء	8- عقد اتفاقيات مع الشركاء. 9- جمع بيانات المقارنة المرجعية.
التنفيذ	زيادة الفرق عند الحاجة	10- تحليل البيانات-تحديد الفجوة. 11- وضع خطة تنفيذية لغلق الفجوة، والتفوق. 12- تنفيذ التغيير.
ما بعد التنفيذ	الإدارة	13- رقابة الأداء. 14- تحديث العلامات المرجعية، استمرارية الدورة.

المصدر: ايثار عبد الهادي آل فيحان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الإلكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005، ص92.

كما يوضح الشكل الموالي مراحل عملية المقارنة المرجعية حسب Watson و 1989 Camp

1:1992

الشكل رقم (01، 03): مراحل عملية المقارنة المرجعية حسب Watson و 1989 Camp

1992



Camp(1989)

Watson(1992)

Source : Karl Wober W, Benchmarking in tourism and hospitality industries : the selection of benchmarking partners/ Karl W, CAB Publishing, New York, 2002, p8.

¹ Karl Wober W, Benchmarking in tourism and hospitality industries : the selection of benchmarking partners/ Karl W, CAB Publishing, New York, 2002, p8.

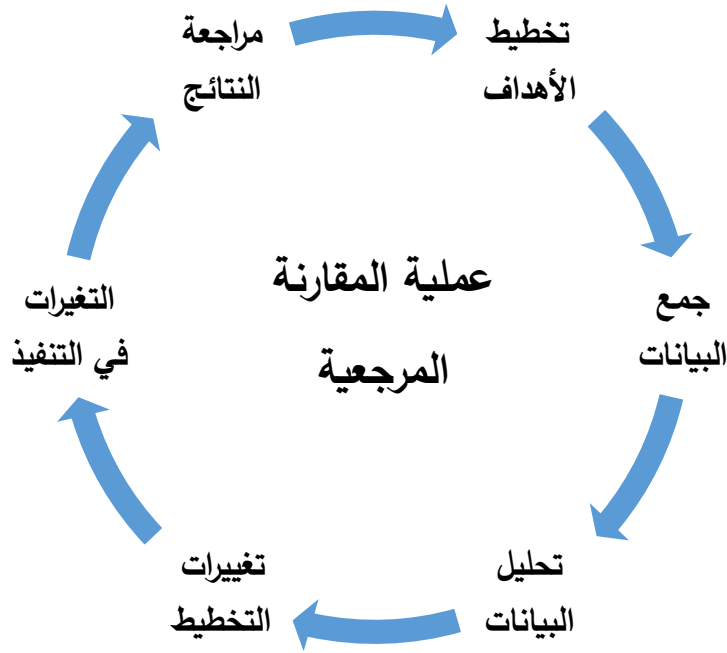
الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

كما يوضح الشكل رقم (01، 04) تظهر عملية المقارنة المرجعية كعملية دورية تضم ستة

مراحل:¹

- 1- تخطيط وتحديد نطاق الأهداف ومقاييس الأهداف في عملية القياس؛
- 2- جمع البيانات والمعلومات الكافية لتحليل القياس؛
- 3- تحليل البيانات وتثبيت النتائج والتحقق منها؛
- 4- تخطيط التغييرات بناء على نتائج التحليل التي تم التحقق منها؛
- 5- تنفيذ التغييرات المحددة؛
- 6- مراجعة النتائج وتقييم درجة انجاز الأهداف والحاجة إلى إدخالها في التكرار للعملية القادمة.

شكل رقم (01، 04): مراحل عملية المقارنة المرجعية



Source: Katarzyna Rostek, Benchmarking Collaborative Networks A Key to SME, Competitiveness, New York, 2015, p35.

من خلال ما سبق وعلى الرغم من نقاط التوافق المتعددة بين هذه المراحل إلا انها تمثل وجهات نظر مختلفة استنادا لبيئات التطبيق المختلفة، فليس هناك مراحل يمكن ان تكون مشتركة لجميع المنظمات، إذ أن كل منظمة تتبع المراحل التي تتسجم مع بيئتها ومواردها.

¹ Katarzyna Rostek, Benchmarking Collaborative Networks A Key to SME, Competitiveness, New York, 2015, p34.

المطلب الرابع: نماذج تطبيق المقارنة المرجعية

ليس هناك نمودجا مقبولا يمكن ان يكون مشتركا لجميع المنظمات، إذ أن كل منظمة تستخدم النموذج الذي ينسجم مع بيئتها ومواردها. وفيما يأتي استعراض لأبرز هذه النماذج:¹

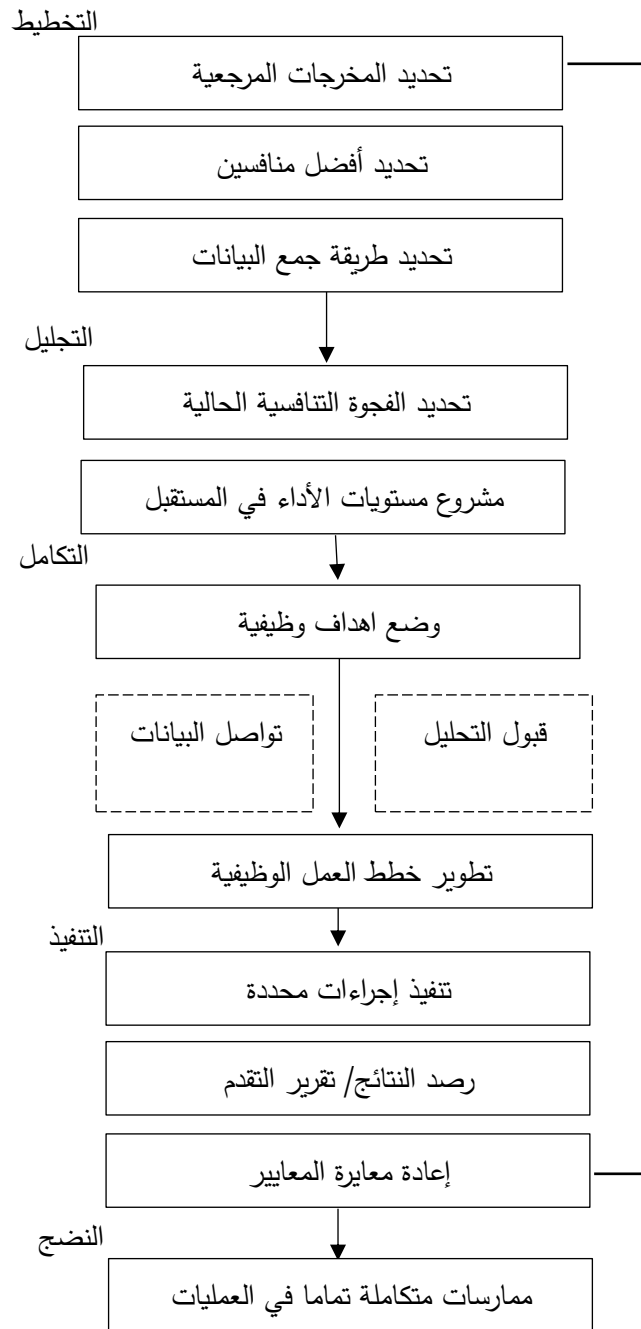
أولا: نموذج Rebert camp

(وهو مدير التوزيع في شركة Xerox) بالاستناد إلى خبرته في تطبيق المقارنة المرجعية في نفس الشركة، خمس خطوات رئيسية متعاقبة لتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية بنجاح وهذه الخطوات هي:

- التخطيط: يمثل الخطوة الحاسمة، حيث يتم تشكيل فريق يتولى تحديد العمليات التي سيتم اجراء المقارنة عليها، وفي ضوء ذلك يتم اختيار الشريك الذي ستجري المقارنة معه، ويتم خلالها تحديد نوع وطرق جمع المعلومات الضرورية لنجاح عملية المقارنة، إلى جانب تحديد كيفية قياس أداء كل من الشريكين في هذه المقارنة.
- التحليل: أول خطوة هنا هي الفهم الكامل والمعمق للعمليات الحالية في المنظمة، وكذلك العمليات الخاصة بالشريك في المقارنة... ثم تحديد حجم ونوع وأسباب الفجوة الموجودة في المنظمة، وعوامل تفوق الشريك وأخيرا استقراء مستويات الأداء المستقبلية.
- التكامل: يتم وضع برنامج تنفيذي لغرض تحديد المجالات التي تستوجب التغيير، وتحديد الأدوار والمواد والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أداء أفضل.
- التنفيذ: يبدأ التنفيذ الفعلي من خلال ترجمة الخطوات السابقة إلى أفعال وإجراءات أهمها، تعديل وتطبيق أفضل الطرائق المكتسبة من الشريك مع مراقبة النتائج ومستوى التقدم المتحقق
- النضوج: تصل المنظمة إلى هذه الخطوة حين تنصهر أفضل الطرق التي تم نقلها وتعلمها من الشريك إلى داخل المنظمة. وينتج عن ذلك معالجة الفجوة السلبية مما يؤدي إلى تحقيق الأداء الأفضل. والشكل (01، 05) يوضح نموذج Robert camp الذي طبقته شركة Xerox بنجاح.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص318، 327.

الشكل رقم (01، 05): نموذج Robert camp الذي طبقته شركة Xerox



Source: Asbjorn Rolstadas, Benchmarking-Theory and Practice, Springer Science+ Business Media LLC, New York, 2001, p5.

ثانيا: نموذج goetsch and davis

وضع مدخلا يتكون من 14 خطوة لتطبيق المقارنة المرجعية يمكن تلخيصها بالخطوات

التالية:¹

الخطوة الأولى: الحصول على التزام الإدارة، يتطلب تطبيق المقارنة المرجعية قدرا كبيرا من الجهد والوقت والمال، كما يتطلب اجراء التغييرات الضرورية على العمليات التي تشملها المقارنة، الامر الذي يتطلب ان تكون الإدارة العليا للمنظمة على قناعة واستعداد لتخصيص الأموال والمعدات والأشخاص اللازمة لنجاح المقارنة.

الخطوة الثانية: حدد عمليات المنظمة، أي المعرفة الدقيقة لتفاصيل العمليات المنجزة داخل المنظمة مع ضرورة توثيق الإجراءات الخاصة بكل عملية.

الخطوة الثالثة: تحديد العمليات الضعيفة والقوية وتوثيقها، حيث ان تشخيص العمليات وتوثيق العمليات القوية ضرورية لسببين:

- سيكون من السهل اجراء عمليات التحسين المستمر عليها؛
 - يستطيع الشريك الذي تم اختياره، تبادل المنفعة من خلال محاكاة العمليات القوية في المنظمة ونقلها إلى منظمتها؛
- اما العمليات الضعيفة فان التشخيص والتوثيق ضروري كون عملية المقارنة ستركز عليها وتخضع للتغير الجذري.

- الخطوة الرابعة: اختيار العمليات التي سيتم اجراء المقارنة المرجعية معها، فبعد تحديد العمليات الضعيفة في المنظمة يتم محاكاة هذه العمليات مع مثيلاتها لدى منظمة الشريك.

- الخطوة الخامسة: تشكيل فرق عمل المقارنة المرجعية، لا بد ان تضم هذه الفرق في تشكيلتها:

- عضوا لديه اطلاع تام عم العملية التي يتم مقارنتها؛
- عضوا لديه فكرة متكاملة عن مدخلات العملية قيد المقارنة؛
- عضوا لديه فكرة متكاملة عن مخرجات العملية؛
- عضوا من البحث والتطوير لكي تتوفر القدرة على البحث والاستنباط؛
- عضوا يمثل الإدارة لإبلاغها عن تقدم العمل، وتوفير الدعم للفريق وخاصة عند وجود حاجة للتغير الجذري؛

¹ آليانا حمصي، تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية benchmarking في المصارف السورية وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الجودة، ماجستير إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، حماة، سوريا، 2016، ص ص 43، 47.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

الخطوة السادسة: البحث عن أفضل الشركاء، حيث يقوم فريق المقارنة بتحديد قائمة بالشركاء المحتملين لإجراء المقارنة معهم، وينبغي أن يكون الشركاء من التصنيف الأفضل في الحقل الذي يعملون فيه.

- الخطوة السابعة: اختيار الشريك المرشح للمقارنة، حيث يقوم فريق المقارنة باختيار الأنسب من بين الشركاء مع الاخذ بعين الاعتبار:

- ان يكون الشريك هو الأفضل بين المنافسين؛
- ان يكون الموقع الجغرافي للشريك مناسباً؛

- الخطوة الثامنة: صياغة الاتفاقيات مع الشريك، اين يتم الاتفاق بشكل تفصيلي مع الشريك عن المجالات التي سيتم اجراء المقارنة لها، وأسلوب جمع البيانات والزيارات والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم في المنظمتين.

- الخطوة التاسعة: جمع بيانات المقارنة، فيقوم فريق المقارنة بجمع البيانات الضرورية عن عمليات الشريك وتوثيقها. ويجب على الفريق هنا ان يسأل ما الذي يجعل عمليات الشريك ناجحة في هذا المجال؟

- الخطوة العاشرة: تحليل البيانات وتحديد الفجوة، فيقوم فريق المقارنة المرجعية بعملية تحليل للبيانات من خلال المقارنة بين عمليات المنظمتين، وفي إطار هذا التحليل تبرز أسئلة مهمة:

- هل بإمكان الفريق ان يستبدل العمليات الضعيفة في المنظمة بعمليات الشريك؟
- ماهي الكلفة المتوقعة لتحقيق ذلك؛
- هل بالإمكان تعزيز هذه العمليات داخل منظمتنا؛

ان الإجابة عن هذه الأسئلة من قبل فريق المقارنة تعني ان بإمكاننا ان ننفذ عملية المقارنة بنجاح.

- الخطوة الحادية عشر: إعداد الخطة لسد الفجوة وتجاوزها، حيث يتم هنا التخطيط الدقيق والتفصيلي لتنفيذ التغيير، ويشمل ذلك وضع خطة لأسلوب التغيير، تدريب العاملين، تحديد الوقت المستغرق لإنجاز العملية، تحديد الهدف المطلوب الوصول اليه بدقة، تحديد نقطة البداية في تغيير العملية.

- الخطوة الثانية عشر: تنفيذ التغيير، ربما تكون هذه الخطوة هي الاسهل بين جميع الخطوات، حيث ان التخطيط الشمولي الصحيح والدقيق سيسهل عملية التنفيذ التي تتم في هذه الخطوة.

ان التنفيذ الصحيح لما تم التخطيط له سيؤدي إلى تطبيق سياقات عمل جديدة قد تستغرق فترة من الزمن لتنصهر في أداء المنظمة وتصبح معتادة فيها.

- الخطوة الثالثة عشر: مراقبة الأداء، بعد أن يتم تنفيذ العملية بأسلوب جديد ويستمر العمل بها داخل المنظمة، فإن الأداء سوف يرتفع، حيث تؤدي عملية المقارنة المرجعية إلى الغاء فجوة الأداء السلبية.

ان اعتماد الأساليب الإحصائية والمخططات يساعد المنظمة كثيراً في انجاز هذه الخطوة.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

- الخطوة الرابعة عشر: التحديث الدوري والاستمرار بالمقارنة، تحسين العمليات الضعيفة من خلال المقارنة ليست النهاية، لأن المنظمات الرائدة تسعى دائماً إلى تطوير أداء العمليات فيها، لذلك على المنظمة ان ترفع شعار (المحافظة على تحقيق الأفضل). ان تحقيق هذا الهدف يتطلب التحديث الدوري لعملية المقارنة المرجعية من خلال اختيار الأفضل بين المنظمات كشركاء للمقارنة والاستمرار بالعملية لضمان الارتقاء ب الاداء. ومن خلال الجدول رقم (01، 04) يمكن توضيح النموذج.

الجدول رقم(01، 04): خطوات تطبيق المقارنة المرجعية وفقاً لنموذج **goetsch & davis**

الحالة	التأثير من خلال	خطوات التطبيق
الاستعداد	الإدارة	الحصول على التزام الإدارة
	مهندسو العملية، المالكين، الإدارة	حدد عمليات المنظمة
		تحديد العمليات الضعيفة والقوية
	الإدارة	اختيار العمليات التي سيتم اجراء المقارنة المرجعية عليها
		تشكيل فرق عمل المقارنة المرجعية
	فريق العمل	البحث عن افضل الشركاء
		اختيار الشريك المرشح للمقارنة
فريق العمل	صياغة الاتفاقيات مع الشريك	
التنفيذ	والشركاء	جمع بيانات المقارنة
	زيادة فريق العمل وفق المتطلبات	تحليل البيانات وتحديد الفجوة
		اعداد خطة لسد الفجوة وتجاوزها
		تنفيذ التنفيذ
	الإدارة	مراقبة الأداء
التحديث الدوري والاستمرار بالمقارنة		
ما بعد التنفيذ		

المصدر: آليانا حمصي، تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية benchmarking في المصارف السورية وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الجودة، ماجستير إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، حماة، سوريا، 2016، ص47.

ثالثاً: نموذج **jerom p . finningan**

يعتمد على أربع خطوات رئيسية لتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية:¹

- الخطوة الأولى: صياغة خطة الدراسة، وهنا ينبغي صياغة الإجابات المناسبة للأسئلة التالية:

¹ نزار عبد المجيد البروارى، لحسن عبد الله باشيو، مرجع سابق، ص 328، 333.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

- ماهي العمليات التي ينبغي مقارنتها؟
 - أي المنظمات سيتم اختيارها كشريك للمقارنة؟
 - ماهي طرق جمع البيانات ومن سيقوم بها؟
- تتضمن نقطة البداية توثيق جميع العمليات داخل المنظمة من خلال مخطط انسيابي مبسط simple flow chart لتسلسل العمليات فيها، والذي يساعد على تحديد العمليات الحرجة الضعيفة التي ينبغي تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية لها.
- يتم بعد ذلك تحديد المقاييس المناسبة لقياس الأداء الحالي والمستقبلي لتلك العمليات، يلي ذلك تحديد الشركاء المحتملين للمقارنة الذين من المرجح ان يكونوا من المنافسين الرائدة ويتمتعون بسمعة طيبة في السوق.
- والنشاط الأخير ضمن الخطوة الأولى هو ضمان دعم الإدارة لهذه الدراسة قبل تنفيذ المقارنة، وقبول اجراء التغييرات التنظيمية اللازمة اثناء وبعد التنفيذ.
- الخطوة الثانية: قيادة الدراسة، يتم تشكيل فريق المقارنة لقيادة العملية، ويفضل ان يضم الفريق افرادا لديهم القدرة على ترجمة نتائج الدراسة إلى واقع عملي، كما يضم الفريق افرادا من الأقسام التي سيتم مقارنتها مع الشريك؟
- ان هذه الخطوة تتضمن أداء الأنشطة الآتية:
- وضع قائمة الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة؛
 - صياغة الخطة النهائية لجميع البيانات الضرورية؛
 - تطبيق الخطة وجمع البيانات.
- الخطوة الثالثة: تشخيص البيانات، عندما تكون كافة البيانات الضرورية لدينا يبدأ العمل الحقيقي الصعب لعملية المقارنة المرجعية.
- ويجب ان تتركز جهود فريق المقارنة المرجعية على الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية:
- هل ان واحد او أكثر من الشركاء المحتملين هو أفضل منا؟
 - إذا كان أفضل، إلى أي مدى هو أفضل منا؟
 - لماذا هو أفضل منا؟
 - ماذا تعلمنا او ماذا يمكننا ان نتعلم منه؟
- في هذه المرحلة يمكن تحديد الشريك للمقارنة من بين الشركاء المحتملين، وبعد تحديد الشريك تتم صياغة مصفوفة مبسطة للمقاييس التي سيعتمدها الفريق لتقييم العمليات التي سيتم مقارنتها مع ذلك الشريك.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

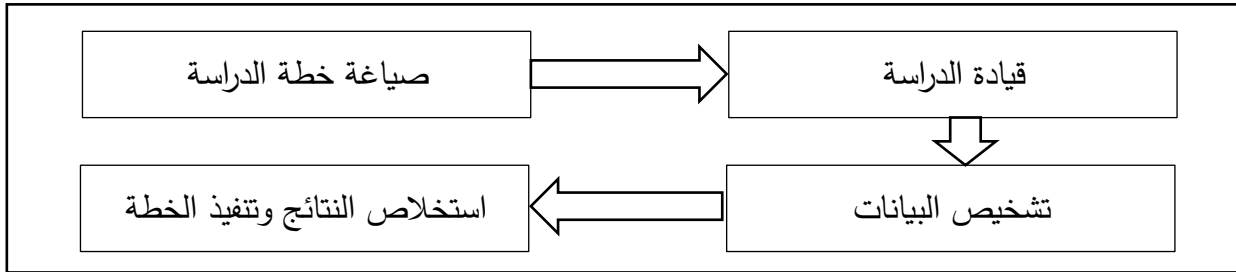
الخطوة الرابعة: استخلاص النتائج وتنفيذ الخطة، يتم استعراض النتائج بصيغتها النهائية بهدف تحديد حجم التغييرات الضرورية وتهيئة مستلزمات اجرائها قبل تنفيذ الخطة.

ان الخطوة الأخيرة في عملية المقارنة هي تنفيذ الخطة من خلال نقل العمليات والممارسات الجيدة في منظمة الشريك وادخالها إلى المنظمة، ثم متابعة التنفيذ لمراقبة التقدم في الأداء والعمليات والممارسات التي تتم مقارنتها وربما يتطلب الامر اجراء بعض التعديلات على بقية العمليات لتكون متناسقة مع الممارسات الجديدة ثم تنفيذها. والشكل (01، 06) يوضح خطوات تطبيق المقارنة المرجعية وفق

نموذج Jerome P , F innegan

الشكل رقم (01، 06): خطوات تطبيق المقارنة المرجعية وفق نموذج Jerome P , F

innegan



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى،
الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص333.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أهمها التطورات التكنولوجية، حيث يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع أن يقفز بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته؛

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في مفهوم التسويق الإلكتروني، ومن بين هذه المفاهيم نجد ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.¹
- هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، حيث انه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة، تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك.²
- التسويق الإلكتروني يعني الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الأكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، واثاءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.³
- هو تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية، حيث يأخذ جانبا أكثر أهمية ويعد أحد الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.⁴

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن ان نستخلص بأن التسويق الإلكتروني: هو مفهوم جديد يوضح عملية بيع او شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، فهو وسيلة ناجحة وناجعة في تحقيق الأهداف التسويقية، وقد أصبح التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية تحاول اتخاذها المؤسسات للتفوق على مثيلاتها.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص29.

² الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص42.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص17.

⁴ بتول أحمد قديمي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص42.

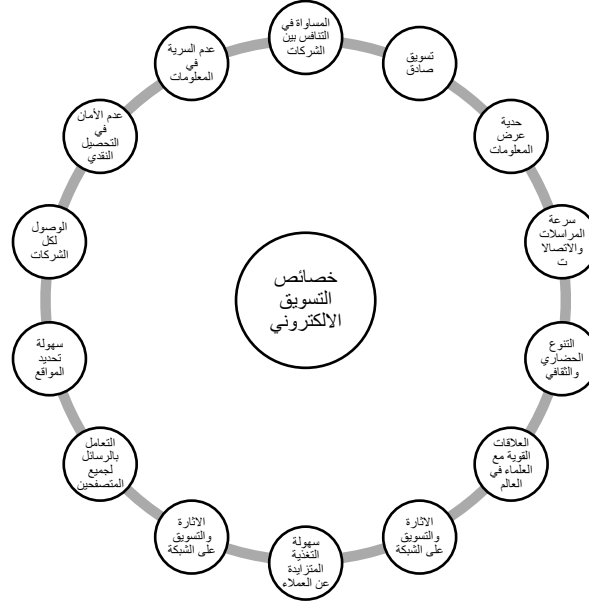
ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

- أهم خصائص التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر كما هي موضحة في الشكل رقم (01، 07) تتضح في:¹
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم؛
 - استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية؛
 - يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت؛
 - بناء علاقات قوية مع العملاء وتغييرات اذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم؛
 - امكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع وفي وقت قصير؛
 - السرعة في ارسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم؛
 - المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة؛
 - قابلية الارسال الموجه أي إمكانية المؤسسة في تحديد العملاء قبل تقديم الخدمة نظرا لإمكانية الحصول على البيانات الرقمية عن كل زائر لموقع المؤسسة الإلكتروني.²

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني Marketing-E، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص66.

² دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص297.

الشكل رقم (01، 07): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص65.

ثالثاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني المتمثلة في الآتي:¹

- متطلبات البنية التحتية:

* حاسبات الية متطورة فائقة السرعة؛

* توفر خطوط الهاتف؛

* توفر مزودي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة؛

- متطلبات النشاط التسويقي:

• البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت؛

• المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة؛

• الوسيط: وسيطاً لتعامل في التسويق الإلكتروني؛

- متطلبات بيئة العمل:

• توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، ص 21، 22.

- تطوير النظم المصرفية؛
 - نشر الوعي والادراك واعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الالكترونية؛
 - تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن؛
- متطلبات الناحية الفنية:¹

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت؛
- اختيار اسم للموقع ويفضل ان يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح؛
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين.

المطلب الثاني: مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني

أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني

- تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك كما يلي:²
- (1) البيع: يمكن البيع من خلال الانترنت:
 - اعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية الخاصة بهم؛
 - ارسال العروض البيعية للعملاء؛
 - مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛
 - تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها؛
 - (2) الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:
 - الإعلان عن المنظمة؛
 - الإعلان عن المنتجات؛
 - (3) المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:
 - تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين؛
 - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
 - (4) سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص197.

² سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص51،52.

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛
- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها؛
- (5) خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:
 - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها؛
 - إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة أدى افراد المجتمع؛
 - تسجيل البيانات الخاصة بشكاوى العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها؛
- (6) بحوث التسويق: يمكن من خلال الانترنت:
 - جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والاحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل، وغيرها؛
 - تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف اعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية؛
- (7) التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد اشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي او الصناعي؛
- (8) الشراء: من خلال الانترنت يمكن:
 - الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا؛
 - تلقي العروض وتقييمها؛
 - ارسال امر التوريد للمورد؛
 - متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

ثانيا: فاعلية التسويق الالكتروني

- حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:¹
- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي ان تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.
 - تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الاعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة

¹ يوسف احمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، 2007، ص138، 140.

من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. وعلى سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت. وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة. - القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت؛
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع، الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...
- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

-البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي ان لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LQYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.¹

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن اهم هذه الفرص:²

-إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

-تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً، حيث ان الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب اشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص82.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص46، 49.

-التغذية الراجعة: يوفر فرص للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات.

-تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث ان التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

-استحداث اشكال وقنوات توزيع جديدة: يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية.

-استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، فهو أكثر جاذبية وانتشارا فالإعلانات المباشرة عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا فالتسويق الإلكتروني يقدم شكلا ومفهوما جديدا للإعلان.

-دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: ان التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد اوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى ان التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات او التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ومن اهم هذه التحديات ما يلي:¹

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج او العلامة او الإعلانات...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية؛
- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل اسبانيا؛
- التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة؛
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية؛
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى...)

¹- فريد الصحن، وآخرون، مبادئ التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، 2004، ص ص433، 434.

- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور او الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء...
- التحدي الخاص بالسرية والخصوصية حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة وان عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء؛¹
- التحدي الخاص بالإدارة الجيدة والخطط الواضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، فلا يمكن ان ينجح التسويق الإلكتروني ان لم يتوفر المختصون في هذا المجال.²

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

- لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، نوجزها في الآتي:³
- **المنتج الإلكتروني:** يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.
- **التسعير الإلكتروني:** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.
- **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.
- **الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.

¹ - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص26.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المصدر القومي للإصدارات القانونية، 2012، ص126.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص114، 125.

الفصل الأول الإطار النظري للمقارنة المرجعية والتسويق الإلكتروني

- الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

- الأمان الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات ائتمانهم.

- تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالمقارنة المرجعية وتفعيل التسويق الإلكتروني من خلال بحثين أساسيين عالجا كل مفهوم على حدا ابتداء من مفهوم المقارنة المرجعية أنواعها وطرق تطبيقها، حيث لوحظ ان المقارنة المرجعية استراتيجية تعتمد على المنظمات من اجل تحسين الأداء وذلك عن طريق اعتماد نموذج معين للمقارنة. اضافة إلى ذلك تناولنا التسويق الإلكتروني بأنه وسيلة ناجحة وناجعة في تحقيق الأهداف التسويقية، وقد أصبح ميزة تنافسية تعتمد على المنظمات من اجل التفوق على مثيلاتها، ومن هنا سنباحل في الفصل الثاني معرفة دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول دور المقارنة المرجعية
في تفعيل التسويق الالكتروني

تمهيد:

بعدها تمت الدراسة النظرية من خلال عرض المفاهيم والاساسيات المرتبطة بموضوع البحث في الفصل الأول سيتم تخصيص الفصل الثاني للوقوف على دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة على مستوى ولاية المسيلة؛ ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، قسم المبحث الأول إلى أربعة مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول التعريف بمجتمع الدراسة الميدانية، وفي المطلب الثاني نتطرق إلى عينة الدراسة الميدانية، وفي المطلب الثالث نقوم بشرح المقابلة المستخدمة في الدراسة الميدانية، وأخيرا نعرف ببرنامج التحليل الكيفي (Nvivo)؛

كما قسم المبحث الثاني إلى أربعة مطالب نعالج في المطلب الاول مناخ المقابلة في البنوك محل الدراسة، ثم نقدم عرض عام لمحتوى المقابلات في البنوك محل الدراسة، وفي المطلب الثالث نقوم بمقارنة نتائج مقابلات البنوك محل الدراسة، وفي الأخير اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: مجتمع الدراسة عينتها وادواتها

سنتناول في هذا المبحث المجتمع وعينة الدراسة، كما سنتطرق إلى عنصر مهم وهو الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛

المطلب الأول: التعريف بمجتمع الدراسة الميدانية

نتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة والمتمثل في بعض الوكالات البنكية على مستوى ولاية المسيلة وفيما يلي نذكر هذه الوكالات محل الدراسة؛

أولاً: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك (وكالة المسيلة)

1- بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك في 10 أوت 1964، على أساس شبكة صندوق التضامن للولايات والبلديات الجزائرية حيث أن أول وكالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط افتتحت أبوابها يوم 1 مارس 1967 ب تلمسان، في حين أنه تم تسويق دفتر الصندوق الوطني للتوفير منذ سنة قبل فتح الوكالة على مستوى شبكة البريد؛

منذ تأسيسه عام 1964، يتخصص الصندوق في جمع التوفير ومنح القروض العقارية للخواص وتمويل المقاولين العموميين والخواص، مؤسسات إنتاج عتاد البناء ومؤسسات الإنجاز التي لها صلة بالبناء، بالإضافة إلى وكالاته 206 و 15 مديرية جهوية، عمل أيضا على مستوى الشبكة البريدية من أجل جمع توفير الأسر.¹

2- نبذة عن وكالة المسيلة:

تم إنشاء وكالة المسيلة خلال سنة 1978، الحاملة لرقم 366 والكائن مقرها بالحي الإداري لولاية المسيلة، تفتح الوكالة أبوابها أمام الجمهور من يوم الاحد إلى الخميس أسبوعيا، ومن الساعة 08:45 إلى غاية 15:30 يوميا، بحيث تقدم مختلف الخدمات المالية، ومن بين أهم هذه الخدمات ما يلي:²

- فتح الحسابات الجارية: بصيغتين حسابات التوفير-سكني (LEL) ودفتر التوفير-شعبي (LEP)؛
- فتح الحساب التجاري: بصيغتين حساب جاري للتجار وحساب الاطلاع لأصحاب المهن الحرة؛
- توفير البطاقات المغناطيسية بين البنوك الصفراء والزرقاء ونهايات الدفع الإلكترونية؛
- جميع القروض العقارية: بكل صيغها قروض موجهة للخواص وأخرى للسكنات العائلية.

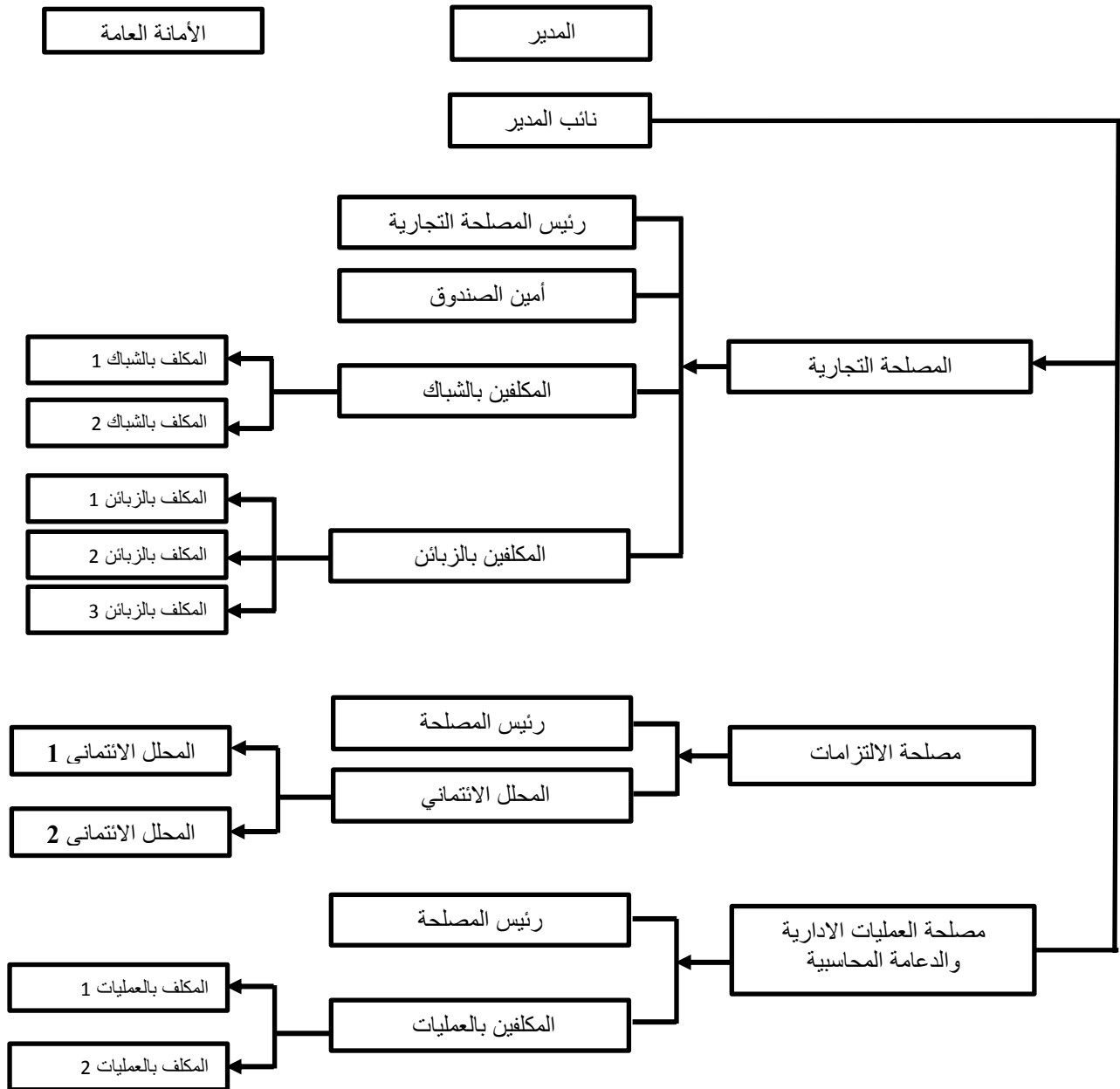
¹ <https://ar.m.wikipedia.org>, 29/04/2019, 19:32.

² مقابلة نصف موجهة، رئيس المصلحة التجارية وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك، ولاية المسيلة، 11:20، 2019/05/12.

3- الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك "وكالة المسيلة":

تم استحداث هيكل تنظيمي جديد للمصرف من أجل تحسن وزيادة جودة الخدمات التي يقدمها في 2018/03/11، حيث أشرفت عليه شركة كندية، وتم ذلك من خلال إدخال نظام جديد يسمى بـ (temenosa 24) أو ما يعرف اختصاراً بـ t24، بحيث تم تحويل جميع المعلومات السابقة إلى النظام الجديد، وأصبح الهيكل التنظيمي الجديد للوكالة كالتالي:

الشكل رقم (02، 01): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك (وكالة المسيلة)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقابلة مع رئيس المصلحة التجارية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - وكالة المسيلة.

ثانيا: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة)

1- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية على المستوى الوطني بموجب المرسوم الرئاسي رقم 106/82 الصادر بتاريخ 17 جمادى الأولى 1402 هجري الموافق لـ 13 مارس 1982.¹ وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

2 - نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة:

فور تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982 تم في نفس السنة انشاء وكالة للبنك بولاية المسيلة وكانت تابعة آنذاك إلى فرع البنك بالجلفة. وبعدها أنشئ فرع بمقر ولاية المسيلة ليتولى الاشراف على الوكالات المتواجدة عبر تراب الولاية في كل من دائرة سيدي عيسى بوسعادة عين الملح حمام الضلعة؛

يوجد مقر الوكالة بالحي الإداري والآن هي عبارة عن مجمع جهوي ووكالة للاستغلال؛

تسعى وكالة المسيلة 904 كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتباره جزء منه وتضم حاليا عدة عمال التي نوجزها في الجدول التالي:²

الجدول رقم(02، 01): عدد العمال في الوكالات التابعة لولاية المسيلة

الرقم	الوكالات	الإطارات	عمال التحكم	عمال التنفيذ	المجموع
01	سيدي عيسى	03	02	08	13
02	المسيلة	21	03	11	35
03	بوسعادة	02	05	12	19
04	عين الملح	03	01	07	11
05	حمام الضلعة	04	04	05	13
المجموع		33	15	43	91

المصدر: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة المسيلة 904

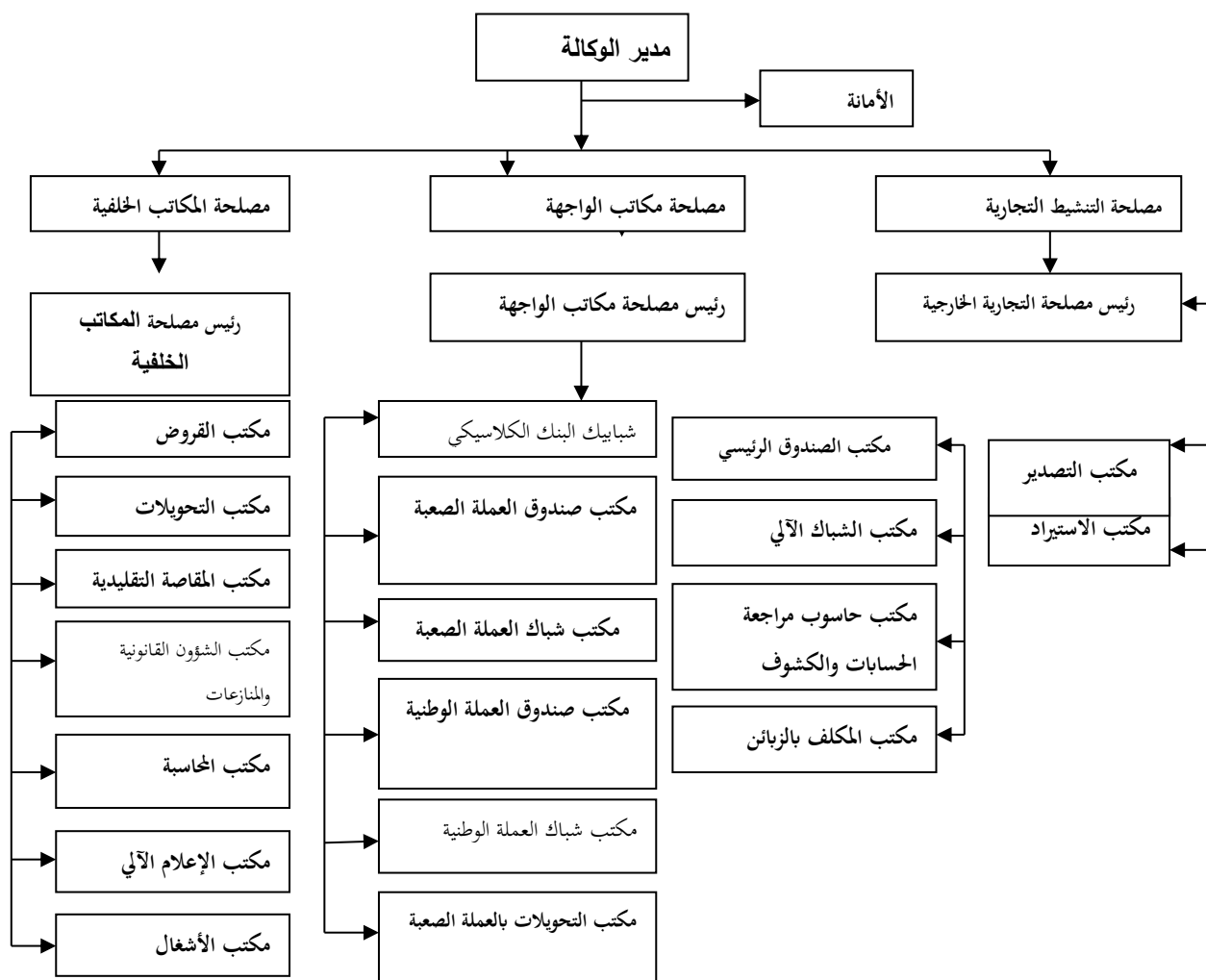
3- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904:

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق اهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام الشكل رقم(02، 02) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة.

¹ مرسوم رقم 102-86 المؤرخ في 13مارس، 1986 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، بتاريخ: 1986/03/16.

² مقابلة نصف موجهة، رئيس مصلحة المكاتب الخلفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ولاية المسيلة، 2019/05/21، 13:20.

الشكل رقم (02، 02): الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة 904 -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف رئيس المكاتب الخلفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة المسيلة 904.

المطلب الثاني: عينة الدراسة الميدانية

تمثل العينة مجموعة من الموظفين الإداريين في بعض الوكالات البنكية على مستوى ولاية المسيلة (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك CNEP، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR)، مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي؛

حيث قمنا باختيار ثلاثة خبراء من كل وكالة، وبالتالي تجنب التكرار في الإجابات التي سنحصل عليها في حالة تعدت العينة هذا العدد، كما ان الاختيار لهذا العدد من العينة تم بناء على متغيرات وأشكالية البحث وطبيعة الدراسة الكيفية التي نقوم بها، وعليه كانت معايير اختيار الخبراء كالتالي:

- المنصب العالي الذي يشغله؛

- طبيعة منصبه وعلاقته بالهيكل التنظيمي واستخدام أسلوب المقارنة المرجعية؛
- خبرة العمل في التخصص؛
- علاقة الخبير بمتغيرات البحث؛
- العدد القليل للموظفين بالوكالات محل الدراسة.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

أولاً: تعريف المقابلة

هي إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقاً من أسباب ومحققاً لغايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع، بالبحث عن العلة والأسباب، من خلال اللقاء المباشر بين الباحث، والمبحوث، سواء كان فرداً، أو اثنين أو جماعة وحسب علاقتهم بالموضوع، وتطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة، وتشخص فيها المعلومات بربط العلاقة بين المتغيرات المستقلة، والتابعة، والمتداخلة لإظهارها قيد البحث والدراسة؛¹

ويجب على الباحث مراعاة ما يلي من أسئلة المقابلة: ²

- التدرج في طرح الأسئلة العامة والسهلة وغير الحساسة؛
- إضفاء جو من الألفة والمودة والطمأنينة عند طرح الأسئلة؛
- استخدام لغة مفهومة ومناسبة للمستجيب؛
- تشجيع المستجيب على الإجابة وتعزيزه وتشجيعه وشكره؛
- احترام آراء وأفكار ومعلومات المستجيب؛
- عدم مقاطعة المستجيب وعدم طرح أكثر من سؤال في المرة الواحدة؛
- ان يبقى الباحث ممسكاً بزمام الأمور أثناء المقابلة.

ثانياً: كيفية إجراء المقابلة

يتم إجراء المقابلة وفق الخطوات التالية:³

- 1- اعداد استمارة المقابلة إعداداً دقيقاً؛

¹ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، 1999، ص182.

² ريحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص106.

³ مرجع نفسه، ص106.

- 2- معرفة الباحث بموضوع الدراسة تماما وثقافة وخلفية المستجيبين. وأن يكون مستعدا للإجابة عن تساؤلاتهم؛
- 3- تحديد الافراد الذين ستنتم مقابلتهم ومكان وزمان المقابلة؛
- 4- يقدم الباحث نفسه بطريقة لائقة ومقبولة ويذكر الهدف من دراسته وأهمية المعلومات التي سيقدمها المستجيب وأنها سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، (كسب ثقة المستجيب)؛
- 5- يراعي الباحث أصول المقابلة والمعاملة اللطيفة؛
- 6- يطرح الباحث السؤال ويعطي الفرصة للمستجيب للتعبير عن نفسه وتوضيح وجهة نظره؛
- 7- عدم اجهاد المستجيب بالأسئلة الكثيرة وأن يكون وقت المقابلة معقولا.

ثالثا: المقابلة نصف الموجهة

اختيار المقابلة راجع لطبيعة الدراسة الكيفية التي قمنا بها في ميدان الدراسة، حيث يتم تصنيف المقابلات وفقا لمعيارين هما، درجة الحرية التي يتركها القائم بإجراء المقابلة للمستجوب ودرجة عمق أو دقة المعلومات المطلوبة، فقد تم استخدامنا للمقابلة نصف الموجهة لأن درجة الحرية فيها أقل، فيجب على الشخص الذي يتم سؤاله أن يجيب بشكل مباشر قدر الإمكان على أسئلة محددة (ولكن تظل واسعة للغاية)؛¹

وتكون الأسئلة شفوية يسألها المقابل ويحصل على إجابات شفوية ويسجل المقابل إما حرفيا أو باستخدام التسجيل الصوتي أو التسجيل المرئي. او قد يكتب مذكرات قصيرة يفصلها بعد المقابلة؛² تعتبر المقابلة استبيان منطوق، والخطوات الرئيسية لإعداد المقابلة هي نفسها خطوات بناء الاستبيان، حيث يقوم الباحث بإعداد دليل المقابلة ويحتوى الدليل على جميع الأسئلة التي توجه خلال المقابلة، (أنظر الملحق رقم 01)، وترتبط هذه الأسئلة ارتباطا مباشرا بأهداف الدراسة.³ ويمكن تمثيلها في الجدول التالي:

¹ Omar Aktouf, Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, HEC, Montréal, Québec, 2006, p.87.

² رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، الطبعة الخامسة، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2006، ص 403.

³ مرجع نفسه، ص ص 415، 416.

الجدول رقم(02، 02): تصميم دليل المقابلة نصف الموجهة

البنية	الابعاد	المتغيرات والمؤشرات	عدد الأسئلة الرئيسية	عدد الأسئلة الفرعية
دور التخطيط في تفعيل التسويق الإلكتروني	طريقة التخطيط	تحديد العمليات، اختيار الشريك، نوع المعلومات، طرق جمع المعلومات.	01	03
	مهارة المسؤول في تفعيل التسويق الإلكتروني	مهارة المسؤول.	01	00
	المجموع		02	03
دور التحليل في تفعيل التسويق الإلكتروني	فجوة الأداء	حجم ونوع وأسباب الفجوة	01	00
	التنبؤ بمستوى الأداء	استقرار مستويات الأداء المستقبلية	01	00
	تفعيل التسويق الإلكتروني	تفوق الشريك في مجال التسويق الإلكتروني	01	00
	المجموع		03	00
دور التكامل في تفعيل التسويق الإلكتروني	خطة التغيير	وضع برنامج تنفيذي، تحديد المجالات التي تستوجب التغيير	01	02
	استمرارية تجميع المعلومات	المواد والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أداء أفضل	01	00
	المجموع		02	02
دور التنفيذ في تفعيل التسويق الإلكتروني	احداث التغيير عند التنفيذ	ترجمة الخطوات السابقة إلى أفعال وإجراءات، تعديل وتطبيق أفضل الطرائق المكتسبة من الشريك	01	00
	مراقبة النتائج	مراقبة النتائج ومستوى التقدم المتحقق	01	00
	المجموع		02	00
دور النضوج في تفعيل التسويق الإلكتروني	معالجة الفجوة السلبية	الطرق التي تم نقلها وتعلمها من الشريك، تحقيق الأداء الأفضل	01	00
	إعادة اجراء المقارنة	تأكيد النتائج المحققة	01	00
	المجموع		02	00
		المجموع الكلي	11	05

المصدر: من اعداد الطالبة

ويتضح من الجدول ان دليل المقابلة يحتوي على ما يلي:

1- دور التخطيط في تفعيل التسويق الإلكتروني: يحتوي على سؤالين رئيسيين وثلاثة أسئلة فرعية يتضح من خلالها كيفية التخطيط ومدى أهمية مهارة المسؤول في تفعيل عملية التسويق الإلكتروني في هذه المرحلة.

2- دور التحليل في تفعيل التسويق الإلكتروني: يحتوي على ثلاثة أسئلة رئيسية نتعرف من خلالها على حجم ونوع الفجوة الموجودة في المنظمة ومعرفة مستويات الأداء المستقبلية، ومن ثم عوامل تفوق الشريك من خلال التسويق الإلكتروني.

3- دور التكامل في تفعيل التسويق الإلكتروني: يحتوي سؤالين رئيسيين وسؤالين فرعيين تكشف من خلالها على برنامج تنفيذي لتحديد المجالات التي تستوجب التغيير وكذا معرفة الأدوار والمواد والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أداء أفضل.

4- دور التنفيذ في تفعيل التسويق الإلكتروني: يحتوي سؤالين رئيسيين نتعرف من خلالهما على عملية تعديل وتطبيق أفضل الطرق المكتسبة من الشريك مع مراقبة النتائج ومستوى التقدم المتحقق.

5- دور النضوج في تفعيل التسويق الإلكتروني: يحتوي على سؤالين رئيسيين تكشف من خلالهما على أسلوب معالجة الفجوة السلبية.

رابعاً: صدق وثبات المقابلة

من اجل اثبات صدق المقابلة تم اعداد دليل مقابلة يحتوي على أسئلة رئيسية واسئلة فرعية وقد تم توجيه هذا النموذج لمجموعة أساتذة متخصصين في مجال التسويق؛

يمكن تقدير ثبات المقابلة من خلال معامل الثبات حيث يطبق على مجموعة من الافراد الذين تمت مقابلتهم، و تم نعيد تطبيق نفس الاختبار على نفس مجموعة الافراد، ولكن بعد فاصل زمني، وهذا ما تم بالفعل في المقابلة التي تم اجرائها مع خبراء الوكالات البنكية محل الدراسة، حيث تم اللقاء على مرحلتين متباعدتين لكل من رئيس المصلحة التجارية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ورئيس المكاتب الخلفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، أين تم إعادة نفس الأسئلة من دليل المقابلة والتي تم طرحها في اللقاء الأول، فكانت الإجابات مؤكدة لما قاله الخبراء في اللقاء الأول؛

وهذا مما يدل على ثبات أسئلة دليل المقابلة مرة أخرى والحصول على نفس النتائج؛

وهناك مجموعة من العناصر موجودة في مناخ المقابلة وبرمجية التحليل ساعدت على ثبات

المقابلة وهي:

- طبيعة الأسئلة؛
- مكان اجراء المقابلة (داخل مكان العمل)؛
- معامل الارتباط للمصادر والعقد في برمجية التحليل (Nvivo).

المطلب الرابع: برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

سنحدث في هذا العنصر عن تعريف برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)، وعن المقاربات التي يستخدمها:¹

أولاً: التعريف ببرنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

هو برمجية تدعم أساليب البحث الكيفي او النوعي والمختلط (كيفي وكمي)، وهي مصممة لمساعدتنا على تنظيم وتحليل وإيجاد رؤى في البيانات غير المهيكلة، او الكيفية، مثل المقابلات، الردود على الاستقصاءات المفتوحة والمغلقة، المقالات، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحتوى مواقع الويب وشبكة الانترنت؛

فعند العمل مع البيانات الكيفية (النوعية)، ولم نكن نستخدم برمجية (Nvivo)، سنستغرق وقت كبير في عملنا، ويصعب علينا البحث، والاهم من ذلك، ان الانتهاء من هذا النوع من الأبحاث بدون استخدام هذا البرنامج يجعل من الصعب جدا اكتشاف العلاقات والروابط الخاصة بك، او إيجاد أفكار جديدة من شأنها أن تعطيك ميزة.

ثانياً: مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)

يستعين الباحث اثناء تحليل بيانات دراسته الكيفية بأربعة مقاربات أساسية يعتمد عليها برنامج التحليل الكيفي (Nvivo) وهي تتمثل في:²

- 1- المقاربة المعجمية: والهدف منها وصف عما نتحدث، حيث تستند إلى الإحصاء الترددي (تكرار أثر المفردات) والتشابه بين الكلمات المستخدمة.
- 2- المقاربة اللغوية: هدفها وصف كيف نتحدث، حيث تسمح بإدراك مستويين مختلفين للخطاب ليس فقط الترتيب والتصنيف النحوي (من قال « ماذا »)، ولكن أيضاً مطابقة الدلالات بطريقة علمية (كيف؟، مع أي أثر؟).
- 3- المقاربة الموضوعية: هدفها تفسير المحتوى حيث تعتمد على قراءة الوثيقة جزء بجزء، ومن اجل ذلك نقوم بترميز المحتوى إلى فئات يمكن فهمها وتفسير محتواها.
- 4- الخرائط المعرفية: هدفها هيكله فكرة معينة وهي تمثيل مادي رسومي (رسم بياني للأفكار والعلاقات بين هذه الأفكار) للتصورات العقلية لموضوع واحد او عدة مواضيع في زمن محدد.

¹ فاروق حريزي، أثر استخدام الانترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2016/2017، ص ص 178، 179.

² مرجع نفسه، ص 179.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث مناخ المقابلة نصف الموجهة لكل وكالة على حدة، ثم عرض عام لمحتوى المقابلات في البنوك محل الدراسة، بعد ذلك نقوم بمقارنة نتائج مقابلات البنوك محل الدراسة، وأخيرا نقوم باختبار الفرضيات؛

المطلب الأول: مناخ المقابلة وصدقها في البنوك محل الدراسة

في هذا المطلب نقوم بشرح مناخ المقابلة التي تمت في الوكالات، والتي كانت ميدان دراستنا وهي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك بالمسيلة، بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة؛ الذي نهدف من خلاله لإثبات صدق الأداة المستخدمة وأنه يعتبر دليلا على استخدامنا لهذه الأداة، ومدى مصداقية البيانات التي تم جمعها والاعتماد عليها، بتهيئة مناخ يسمح للباحث بتسجيل كل البيانات المتعلقة بالخبير وتسجيل تاريخ المقابلة ومدتها، وطريقة كتابة الأجوبة لما لها من أهمية في ثبات ومصداقية الأداة.

أولاً: مناخ مقابلة نصف موجهة لصندوق التوفير والاحتفاظ CNAP بنك وكالة المسيلة

نلخص فيه جميع مجريات المقابلة، حيث وضعنا جدول وتم تقسيمه إلى أربعة أجزاء، موضحة في الجدول رقم (02، 03).

الجدول رقم (02، 03): مناخ مقابلة نصف موجهة لصندوق التوفير والاحتياط CNAP بنك وكالة

المسيلة

الخبير	تاريخ ومدة المقابلة وطبيعة التسجيل	ظروف إجراء المقابلة	الأهداف الأساسية
الخبير الأول: السن: 48 سنة الخبرة: 21 سنة المنصب: رئيس المصلحة التجارية مكان العمل: الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط المنصب:	- تاريخ المقابلة على ثلاث مراحل *يوم 2019/05/12 على الساعة 11:22 *يوم 2019/05/15 على الساعة 13:10 *يوم 2019/05/28 على الساعة 13:21 - اللقاء تم في المكتب داخل الوكالة. - مدة المقابلة [ساعة و 55 دقيقة	- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - اتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإلقاء بالمعلومات الشخصية	- معرفة ما اذا كان المسؤولون يقومون باستمرار بمقارنة أداء بنوكهم مع البنوك الأخرى في اطار تفعيل التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني

	<p>عدا السن والخبرة والمنصب.</p>	<p>- رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.</p>	
<p>- نفس الأهداف السابقة الذكر.</p>	<p>- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - إتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإداء بالمعلومات الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.</p>	<p>- تاريخ المقابلة يوم 2019/05/12 على الساعة 13:00 - اللقاء تم في مكتبه داخل الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.</p>	<p>الخبير الثاني: السن: 41 سنة الخبرة: 12 سنة المنصب: رئيس مصلحة العمليات مكان العمل: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط</p>
<p>- نفس الأهداف السابقة الذكر.</p>	<p>- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - إتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإداء بالمعلومات الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.</p>	<p>- تاريخ المقابلة يوم 2019/05/14 على الساعة 14:13 - اللقاء تم في مكتبه داخل الوكالة. - مدة المقابلة 43 دقيقة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.</p>	<p>الخبير الثالث: السن: 56 سنة الخبرة: 23 سنة المنصب: مسؤول مصلحة الالتزامات مكان العمل: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط</p>

المصدر: من اعداد الطالبة

ثانيا: مناخ المقابلة نصف الموجهة بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

نلخص فيه جميع مجريات المقابلة، حيث وضعنا جدول وتم تقسيمه إلى أربعة أجزاء، موضحة في الجدول رقم (02، 04) كآآتي:

الجدول رقم(02، 04): مناخ مقابلة نصف موجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

الأهداف الأساسية	ظروف إجراء المقابلة	تاريخ ومدة المقابلة وطبيعة التسجيل	الخبير
- معرفة ما اذا كان المسؤولون يقومون باستمرار بمقارنة أداء بنوكهم مع البنوك الأخرى في اطار تفعيل التسويق الإلكتروني	- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - اتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإدلاء بالمعلومات الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.	- تاريخ المقابلة يوم 2019/05/21. على الساعة 12:15 - اللقاء تم في المكتب داخل الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.	الخبير الأول: السن: 38 سنة الخبرة: 10 سنوات المنصب: رئيس مكاتب الواجهة مكان العمل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- نفس الأهداف السابقة الذكر.	- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير. - اتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإدلاء بالمعلومات الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.	- تاريخ المقابلة على مرحلتين *يوم 2019/05/21 على الساعة 13:20 *يوم 2019/05/22 على الساعة 11:00 - اللقاء تم في مكتبه داخل الوكالة. - مدة المقابلة ساعة و 20 دقيقة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.	الخبير الثاني: السن: 45 سنة الخبرة: 9 سنوات المنصب: رئيس المكاتب الخلفية مكان العمل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- نفس الأهداف السابقة.	- تم تقديم الشكر للخبير على قبول المقابلة. - تم شرح طبيعة الدراسة للخبير.	- تاريخ المقابلة يوم 2019/05/30 على الساعة 12:30	الخبير الثالث: السن: 48 سنة الخبرة: 19 سنة

المنصب: رئيس مصلحة التجارة الخارجية مكان العمل: بنك الفلاحة والتنمية الريفية	- اللقاء تم في مكتبه داخل الوكالة. - مدة المقابلة 1 ساعة - رفض الخبير للتسجيل الصوتي واعتماد التسجيل الكتابي للأجوبة.	- إتاحة الوقت الكافي للخبير للإجابة عن الأسئلة. - إعطاء فرصة للخبير لطرح استفسارات حول المقابلة. - رفض الخبير الإدلاء بالمعلومات الشخصية عدا السن والخبرة والمنصب.
---	---	--

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: عرض عام لمحتوى المقابلات في البنوك محل الدراسة

نقوم في هذا المطلب بعرض عام لإجابات خبراء كل وكالة، وسنعمل على مناقشة وتحليل أجوبة الخبراء مع الإشارة إلى أوجه التوافق والاختلاف بينهم والاستدلال بأقوالهم؛

أولاً: عرض عام لمحتوى مقابلة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNAP بنك وكالة المسيلة

أجريت المقابلة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة مع ثلاثة خبراء (03)، من خلال اجاباتهم عن الأسئلة الموجهة إليهم وبخصوص ما تعلق بمصطلح المقارنة المرجعية لاحظنا عدم وجود دراية للمصطلح لدى بعض الموظفين، ولكن بعد شرحه وتوضيح مراحل عملية المقارنة لا حظنا وجود فهم واستيعاب للمراحل حيث يتم تطبيقها في البنك ولكن دون المعرفة بأنها مراحل وخطوات ضمن عملية المقارنة المرجعية؛

ومن خلال سؤالنا عن مرحلة التخطيط وما تتضمنه من خطوات جاء من وجهة نظر رئيس قسم المصلحة التجارية بأن "عملية التخطيط للمقارنة تكون عن طريق دراسة ميدانية للسوق وكذا للشريك المقارن"، حيث يقوم بهذه المهمة "المدير العام للبنك" او يتم "تشكيل فريق خاص"، اما بالنسبة لاختيار الشريك فيكون حسب اختصاص البنك، كما اكد على ان تفعيل التسويق الإلكتروني يكون من خلال اعتماد وسائل حديثة ومتطورة، وهو ما وافقه فيه رئيس مصلحة العمليات بشكل كبير، إلا انه بخصوص تفعيل التسويق الإلكتروني فقال أنه يكون بالمشاركة في المنتديات ونشر الخبرات في مجال الإلكترونيات والبرمجة، بينما قال مسؤول مصلحة الالتزامات بأن "تفعيل التسويق الإلكتروني يكون بالاطلاع على ما يجري في السوق الكترونيا او تقليديا، وخاصة ان التسويق الإلكتروني أصبح وسيلة عمل متطورة ومرنة جدا"؛

وبالحديث عن مرحلة التحليل فاتفق الخبراء حول قدرة المسؤول على ملاحظة فجوة في الأداء حيث جاء في قول مسؤول الالتزامات "المسؤول له من القدرة ما يمكنه من ملاحظة فجوة في الأداء"،

كما أوضح الخبراء في حديثهم عن التنبؤ بمستوى الأداء المستقبلي أنه يكون بإجراء دراسات معمقة عن طريق انشاء خلايا خاصة؛

اما بالحديث عن مرحلة التكامل اتفقت إجابات الخبراء حول خطة التغيير بحيث يعتمدها المسؤول عند ظهور منتوجات جديدة او منافسين جدد... كما ان إجراءات التغيير تكون متى ما سمحت الفرصة بذلك وجاء في قول مسؤول الالتزامات حول أهمية استمرارية تجميع المعلومات أنه "لا بد من استمرارية تجميع المعلومات عن البنوك الأخرى"، فيتضح من حديثه انه يؤكد بشدة على ضرورة الاستمرارية في تجميع المعلومات؛

وعن مرحلة التنفيذ أكد الخبراء في اقوالهم على مهارة المسؤول في تطبيق إجراءات التغيير عند التنفيذ فجاء في قول مسؤول الالتزامات "مهارة المسؤول مهمة وضرورية في كل المجالات"، اما فيما تعلق بإجراءات وخطوات التغيير يتضح من خلال ما جاء في حديث رئيس مصلحة العمليات بأن الخطوات مهمة وضرورية جدا لتحقيق الأهداف المرجوة من عملية المقارنة حيث قال "بالطبع اتباع خطوات محددة يؤدي لنجاعة عملية المقارنة وتحقيق الهدف من جراء العملية"؛

وفيما تعلق بمرحلة النضوج هناك توافق كبير في اراء الخبراء بأنه لم يتم معالجة ولا فجوة سلبية في التسويق الإلكتروني، وبأنه لا توجد إعادة لعملية المقارنة، لأنه لا حاجة لذلك ما دامت قد تحققت النتائج.

ثانيا: عرض عام لمحتوى مقابلة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

أجريت المقابلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة مع ثلاثة خبراء (03)، من خلال اجاباتهم عن الأسئلة الموجهة إليهم وبخصوص ما تعلق بمصطلح المقارنة المرجعية لاحظنا وجود دراية للمصطلح لدى البعض منهم؛

فمن خلال السؤال عن مرحلة التخطيط وما تتضمنه من خطوات أجاب رئيس مكاتب الواجهة بأن "عملية التخطيط للمقارنة تكون من خلال مدى فاعلية الطرق المنتهجة كل سنة وبأن اختيار الشريك المقارن يكون على أساس انتمائهم لنفس النشاط" حيث لا نستطيع المقارنة بشريك ليس له نفس نشاطنا، ولأنها مهمة صعبو وتحتاج الى خبير في الموضوع فإن من يقوم بعملية المقارنة يجب ان يكون "الإدارة العليا للبنك" او "عن طريق تشكيل فريق خاص"، وهو ما يتفق عليه مع رئيس المكاتب الخلفية الذي يرى بان تفعيل التسويق الإلكتروني يكون بتوظيف الكفاءات المتوفرة لدى البنك حيث قال "على المسؤول توظيف مهاراته في تفعيل التسويق الإلكتروني من خلال توظيف الكفاءات المتوفرة لديه من عمال والتي لها القدرة على التماشي مع التسويق الإلكتروني"، وهو ما يختلف فيه تماما مع رئيس مصلحة التجارة الخارجية الذي يرى بأن "تفعيل التسويق الإلكتروني يكون باستخدام شبكة الانترنت، والوسائل حديثة"؛

وبالحديث عن مرحلة التحليل فاتفق الخبراء حول قدرة المسؤول على ملاحظة فجوة في الأداء حيث جاء في قول رئيس المكاتب الخلفية "المسؤول له القدرة الكافية على ملاحظة فجوة في الأداء"، كما أشاد رئيس مصلحة التجارة الخارجية في حديثه عن التنبؤ بمستوى الأداء المستقبلي أنه "يكون على أساس الأداء في الحاضر ومدى مواكبة العصرنة والحدثة والتطور الحاصل في الميدان"، مما يدل على ضرورة استخدام التكنولوجيا في العمل؛

اما بالحديث عن مرحلة التكامل اتفقت إجابات الخبراء حول خطة التغيير بحيث يعتمد عليها المسؤول عند فشل الخطط السابقة، اما فيما يخص استمرارية تجميع المعلومات قال رئيس مكاتب الواجهة لا توجد استمرارية دائمة في تجميع المعلومات، حيث يخالفه الرأي رئيس مصلحة التجارة الخارجية بأنه يجب ان تكون "هناك استمرارية في تجميع المعلومات حتى نكون على اطلاع دائم بالتطور الحاصل"؛

وعن مرحلة التنفيذ أكد الخبراء في اقوالهم على مهارة المسؤول في تطبيق إجراءات التغيير عند التنفيذ حيث يرى رئيس المكاتب الخلفية بأن "مهارة المسؤول مفتاح النجاح خاصة في عملية المقارنة" بمعنى ان عملية المقارنة تحتاج لشخص مسؤول وعلى دراية بأهمية والفائدة المنتظرة من وراء عملية المقارنة؛

وفيما تعلق بمرحلة النضوج هناك توافق كبير في اراء الخبراء بأنه لم يتم معالجة ولا فجوة سلبية في التسويق الإلكتروني، وبأنه لا توجد إعادة لعملية المقارنة، غير انه جاء في قول رئيس المكاتب الخلفية "المعروف ان البنوك تسير وفق قانون خاص وأنظمة البنك المركزي"، لذلك عادة ما تؤخذ هذه المعايير بالدرجة الأولى لإجراء المقارنة، ما يعني انه قد توجد احتمالية لإعادة اجراء المقارنة حتى وان تم التأكد من النتائج.

المطلب الثالث: مقارنة نتائج مقابلات البنوك محل الدراسة

في هذا المطلب نقوم بمقارنة محتوى مقابلات الخبراء (المصادر) في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ونعتمد في ذلك على نتائج المقاربات المعجمية، والمقاربة اللغوية لبرمجية التحليل الكيفي؛

أولاً: نتائج المقاربة المعجمية للمصادر

الجدول رقم (02، 05): تكرار المفردات للمصادر

التكرار	عدد الاحرف	المصطلحات
25	8	المقارنة
24	10	الإلكتروني
23	7	التسويق
17	7	المسؤول
13	5	تفعيل
12	9	المعلومات
12	4	فجوة
10	6	الأداء
9	5	البنك
9	8	العمليات
7	5	خطوات
6	9	استمرارية
5	6	الشريك
4	6	القطاع
4	6	المدير

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

أظهر برنامج التحليل الكيفي 100 مصطلح مكرر، ونظراً لعددتها الكبير ركزنا على المصطلحات الأكثر تكراراً، فمن الجدول أعلاه يظهر مصطلح المقارنة بالمرتبة الأولى بـ 25 مرة يليه الإلكتروني 24 مرة، ثم التسويق تكرر 23 مرة، أما المسؤول فتكرر 23 مرة، في حين تكرر مصطلح تفعيل 13 مرة، و (المعلومات، فجوة) 12 مرة، حيث نلاحظ بأن المصطلحات الأكثر تكرار هي المصطلحات التي جاءت في أقوال الخبراء بكثرة مما يدل على أهميتها بالنسبة لهم وارتباطها بموضوع الدراسة، وبالتالي فهي كلمات دالة على موضوع الدراسة، كما تظهر في الجدول (انظر الملحق رقم 02) كلمات من أصل واحد (البنك، البنوك، البنكية) ما يدل على تنوع استخدامها في الإجابات، كما يمكن الاستدلال أيضاً على تكرار الكلمات بشكل سحابة الكلمات وهي من مخرجات برنامج التحليل الكيفي كما يوضح الشكل الموالي:

0,531972	وكالة الصندوق الرئيس المصلحة التجارية	وكالة الصندوق المسؤول الالتزامات
0,522325	وكالة البدر الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	وكالة الصندوق الرئيس مصلحة العمليات
0,482043	وكالة البدر الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	وكالة الصندوق المسؤول الالتزامات

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

يوضح الجدول أعلاه وجود ارتباط بين رئيس مكاتب الواجبة ورئيس المكاتب الخلفية لنفس الوكالة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) بمقدار 0,635741، كما يلاحظ أيضا تشابه نصي لرئيس مصلحة التجارة الخارجية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مع كل من مسؤول الالتزامات ورئيس مصلحة العمليات لنفس الوكالة ورئيس مكاتب الواجبة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمعامل ارتباط تراوح بين 0,482043 و 0,572802.

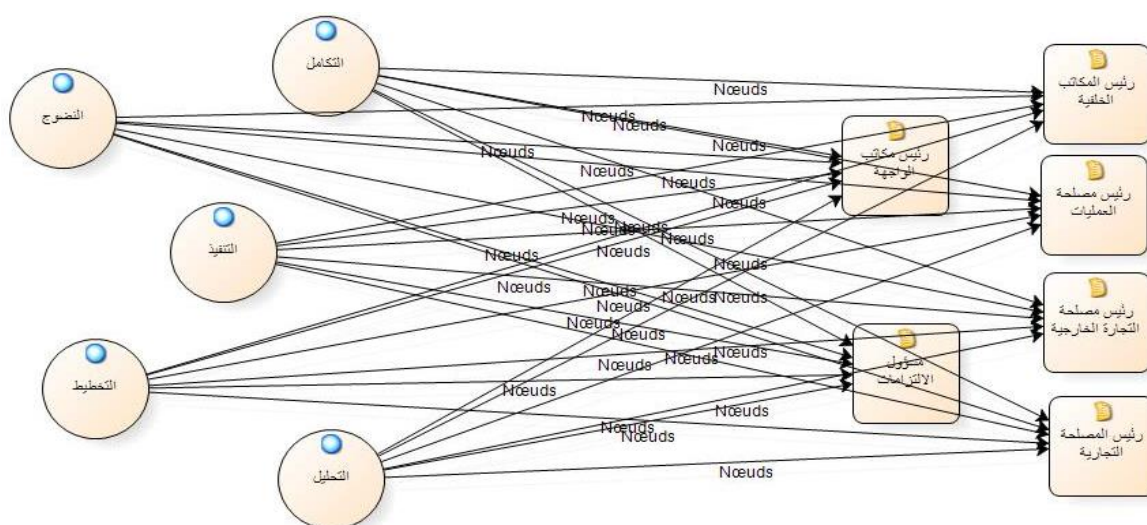
كما نلاحظ تشابه نصي لرئيس المصلحة التجارية مع كل من رئيس مصلحة العمليات ومسؤول الالتزامات للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ورئيس مصلحة التجارة الخارجية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمعامل ارتباط تراوح بين 0,531972 و 0,572928.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (02، 06) وجود تشابه نصي بين اقوال الخبراء مما يدل على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.

ثالثا: الخريطة الذهنية للمصادر

تمثل الخريطة الذهنية العلاقة بين المصادر (أقوال الخبراء)، والعقد (مراحل عملية المقارنة المرجعية)، حيث نلاحظ ان كل الخبراء لهم علاقة بالعقد المختلفة من خلال الأسهم الموجهة لكل خبير، حيث ان كل الخبراء تحدثوا عن جميع العقد، كما هو موضح في الشكل التالي:

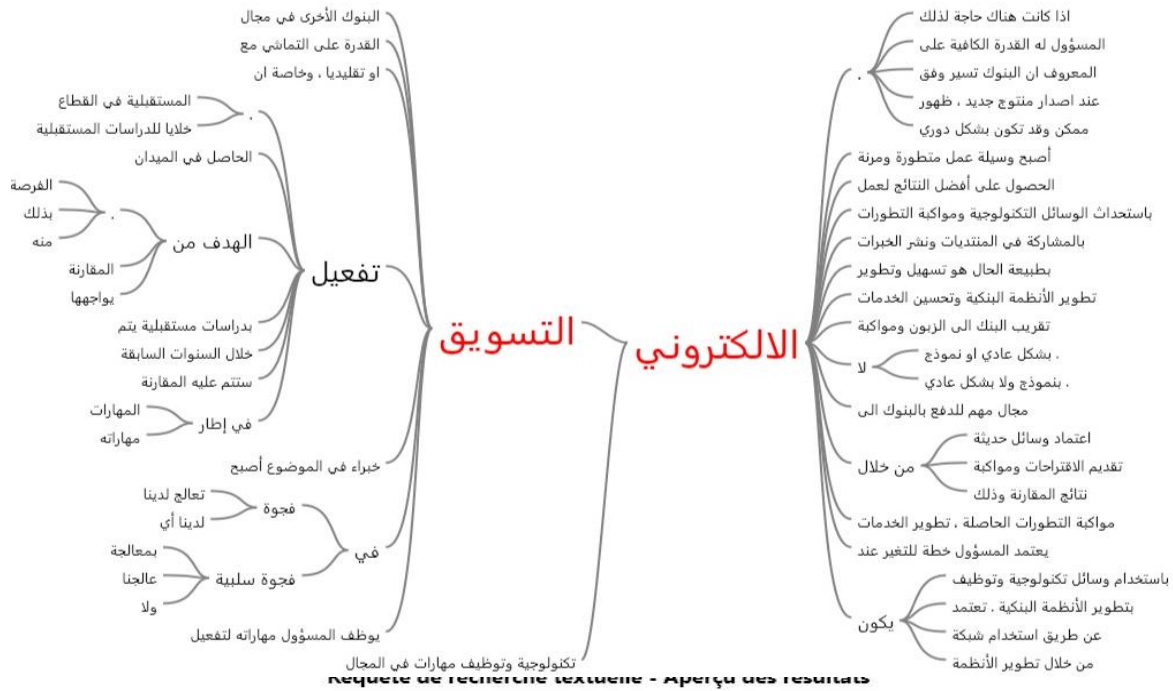
الشكل رقم (02، 04): الخريطة الذهنية للمصادر



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

كما يمكن الاستدلال بالخريطة المعرفية لكل من التسويق الإلكتروني والمقارنة المرجعية كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم(02، 05): الخريطة المعرفية للتسويق الإلكتروني والمقارنة المرجعية



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

في هذا المطلب نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الكيفي من المصادر والعقد من نتائج المقاربة المعجمية (تكرار الكلمات) والمقاربة اللغوية (التشابه النصي) والمقاربة الموضوعية (نسبة التغطية).

أولاً: اختبار فرضية التخطيط

• تم صياغة الفرضية الأولى كما يلي: يوجد دور للتخطيط كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.

وحتى نثبت الفرضية نعتمد نتائج مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo):

1- المقاربة المعجمية (تكرار المفردات): تكون من خلال تكرار الكلمات

الجدول رقم (02، 07): تكرار مفردات فرضية التخطيط

التكرار	عدد الاحرف	المصطلحات
20	8	المقارنة
18	10	الإلكتروني
18	7	التسويق
12	6	إجراء
9	5	تفعيل
7	5	البنك
7	5	السوق
7	6	الشريك
6	7	المسؤول
6	9	المعلومات

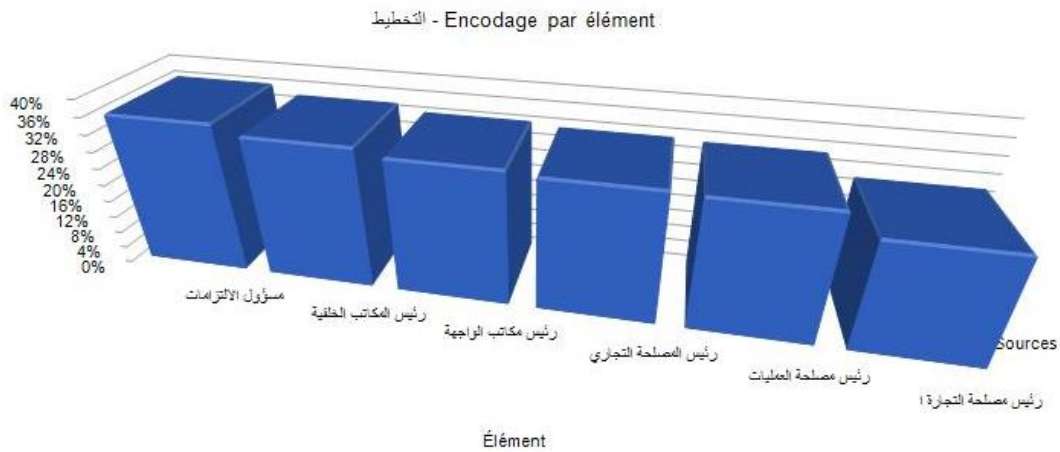
المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

أظهر برنامج التحليل الكيفي 101 مصطلح مكرر (أنظر الملحق رقم 04)، ونظرا لعددتها الكبير ركزنا على المصطلحات الأكثر تكرارا حسب ما يظهر الجدول رقم (02، 07) نلاحظ تكرار مصطلح المقارنة بـ 20 مرة و مصطلحي التسويق والإلكتروني 18 مرة، ومصطلح تفعيل تكرر 9 مرات، أما مصطلحي البنك والشريك تكرر 7 مرات، كما تكرر مصطلحي المسؤول والمعلومات 6 مرات.

نستنتج بأن الكلمات المتكررة بكثرة في الجدول أعلاه وكما يوضح الشكل رقم (02، 06) تدل على وجود فهم لدى الخبراء لمرحلة التخطيط وما تتطلبه من خطوات وإجراءات وكذا إجابات الخبراء توحى بمعرفتهم لكيفية اختيار البنك الشريك، واهتمامهم بطرق جمع المعلومات، وكذا تكليف مسؤول من أجل القيام بعملية المقارنة المرجعية.

وملاحظتهم بشكل دائم، ثم في المرتبة الثالثة رئيس مكاتب الواجة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 32,06% وذلك يدل على وجود ترابط بين الواجة الامامية والمكاتب الخلفية نظرا لطبيعة عملهم. إن التقارب في نسبة التغطية بين مسؤول الالتزامات وبقية الخبراء يدل على وجود أهمية لمرحلة التخطيط، كما يوضحه الشكل رقم (02، 07)، مما يدل على اهتمامهم الكبير لهذه المرحلة ضمن عملية المقارنة المرجعية.

شكل رقم(02، 07): منحى تغطية التخطيط



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

3- المقاربة اللغوية (التشابه النصي):

نقوم بحساب معامل ارتباط العقد الفرعية والرئيسية لعقدة التخطيط لاستخراج العلاقة بين العقد ومدى الارتباط بينها من خلال التشابه النصي لأقوال الخبراء وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(02، 09): معاملات التشابه النصي لعقدة التخطيط

معامل الارتباط	العقدة ب	العقدة أ
0,669723	Nœuds\المقارنة\التخطيط	Nœuds\المقارنة\التخطيط\مهارات المسؤول
0,533165	Nœuds\المقارنة\التخطيط	Nœuds\المقارنة\التخطيط\كيفية التخطيط
0,273601	Nœuds\المقارنة\التخطيط	Nœuds\المقارنة\التخطيط\كيفية التخطيط\مجموع المعلومات
0,207791	Nœuds\المقارنة\التخطيط	Nœuds\المقارنة\التخطيط\كيفية التخطيط\المسؤول عن المقارنة

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

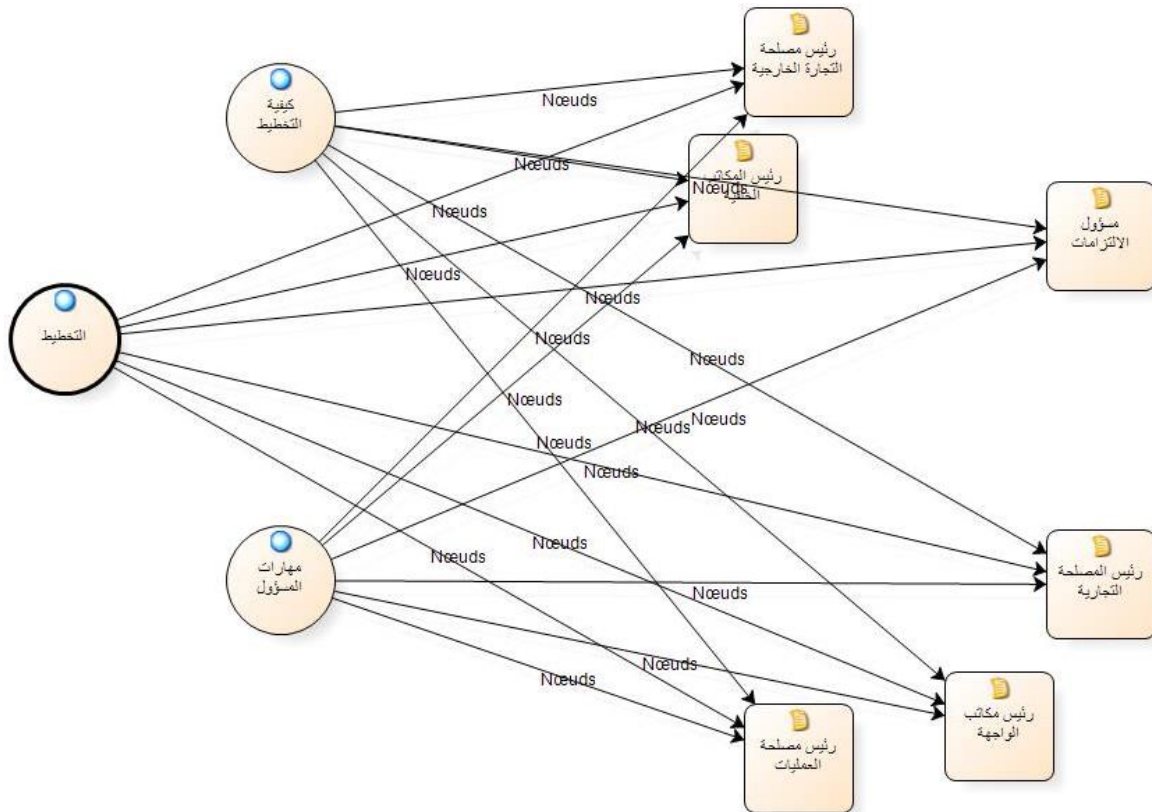
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود تشابه نصي قوي بين كل من عقدة التخطيط وعقدة مهارات المسؤول بمعامل 0,669723، يدل على ان تفعيل التسويق الإلكتروني في البنوك يحتاج الى مهارة المسؤول، كما نلاحظ تشابه نصي معتبر بين عقدة التخطيط وعقدة كيفية التخطيط بمعامل قدره 0,533165، يوضح بأن عملية التخطيط تكون بأسلوب خاص، كما يتضح من خلال الجدول أن

التشابه النصي بين عقدة التخطيط وعقدتي جمع المعلومات والمسؤول عن المقارنة كان ضعيف جدا، وهذا يوضح عدم اهتمام الخبراء بجمع المعلومات للمقارنة ومن يكون المسؤول عن المقارنة.

4_ الخريطة الذهنية لعقدة التخطيط:

تمثل الخريطة الذهنية في الشكل رقم العلاقة بين العقد الظاهرة في الشكل والتي تتمثل في عقدة كيفية التخطيط وعقدة مهارات المسؤول، مع أقوال خبراء الوكالات البنكية محل الدراسة، حيث نلاحظ بأن خبراء الوكالات لهم علاقة بالعقد الظاهرة من خلال الأسهم الموجهة لكل خبير انطلاقا من كل عقدة، حيث تحدث جميع الخبراء عن كيفية التخطيط لإجراء المقارنة بشكل سليم، ومدى الحاجة لمهارات المسؤول في توظيف الكفاءات من اجل تفعيل التسويق الإلكتروني كما يوضح الشكل التالي:

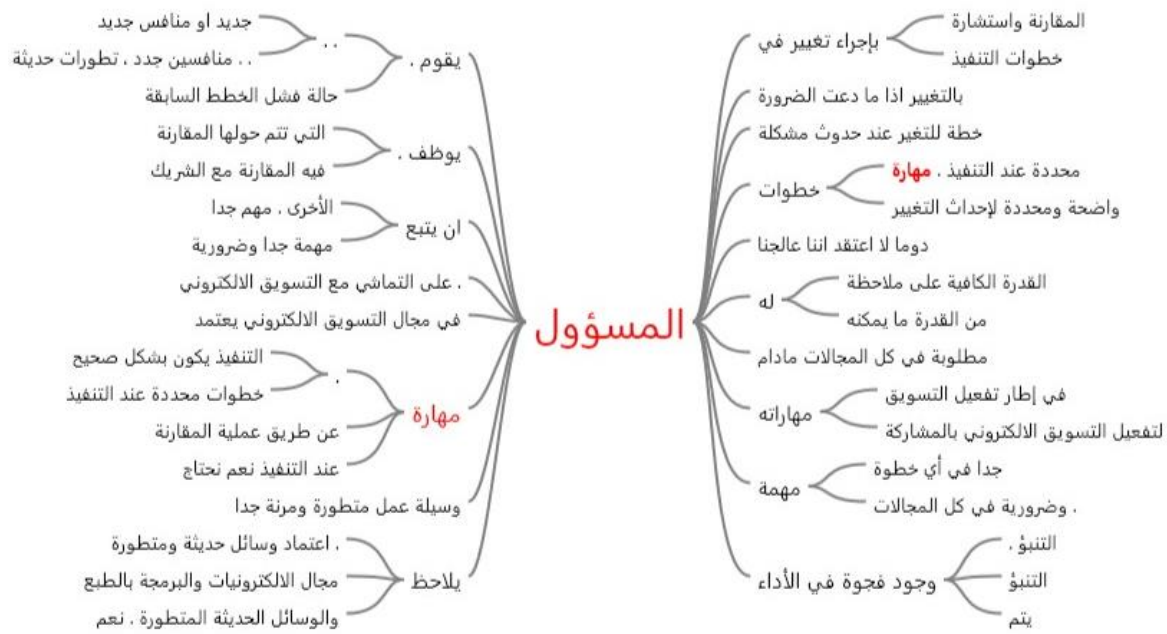
الشكل رقم (02، 08): الخريطة الذهنية لعقدة التخطيط



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

ونقدم من خلال الخريطة المعرفية العلاقة بين المفاهيم والأفكار المرتبطة بمفهوم مهارات المسؤول، والنتيجة من اقوال الخبراء حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم (02، 09): الخريطة المعرفية لمهارات المسؤول



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

بناء على النتائج المتحصل عليها من مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo)، تم التوصل الى ان تفعيل التسويق الإلكتروني يحتاج الى مهارات المسؤول في ذلك والى كيفية التخطيط بشكل سليم لإجراء المقارنة، مما يثبت تحقق الفرضية الأولى (يوجد دور للتخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني).

ثانيا: اختبار فرضية التحليل

- تم صياغة الفرضية الثانية كما يلي: يوجد دور للتحليل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.

وحتى نثبت الفرضية نعلم نتائج مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo):

1- المقاربة المعجمية (تكرار المفردات):

الجدول رقم (02، 10): تكرار مفردات فرضية التحليل

التكرار	عدد الاحرف	المصطلحات
25	6	الأداء
21	10	الإلكتروني
18	7	التسويق
18	4	فجوة
15	6	التنبؤ

المسؤول	7	15
تفعيل	5	13
المستقبلية	10	6

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

أظهر برنامج التحليل الكيفي 91 مصطلح مكرر (أنظر الملحق رقم 05)، نتناول في الجدول أعلاه المصطلحات الأكثر تكرارا حيث تكرر مصطلح الأداء 25 مرة، يليه الالكتروني بـ 21 مرة، ثم كل من مصطلحي التسويق وفجوة بـ 18 مرة، ثم التنبؤ والمسؤول بـ 15 مرة، يليهما مصطلح تفعيل 13 مرة، والمستقبلية بـ 6 مرات، كما يوضح الشكل رقم (02، 10) المصطلحات الأكثر تكرارا بالحجم الكبير وخط عريض على شكل سحابة.

نلاحظ بأن الكلمات المتكررة بكثرة تضمنتها إجابات الخبراء حول عقدة التحليل مما يدل على وعيهم بوجود فجوة في الأداء، وبضرورة التنبؤ بمستوى الأداء المستقبلي في ظل تفعيل التسويق الالكتروني.

الشكل رقم (02، 10): سحابة الكلمات لعقدة التحليل



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

2- المقاربة الموضوعية (نسبة التغطية لعقدة التحليل):

الجدول رقم(02، 11): نسبة التغطية لعقدة التحليل

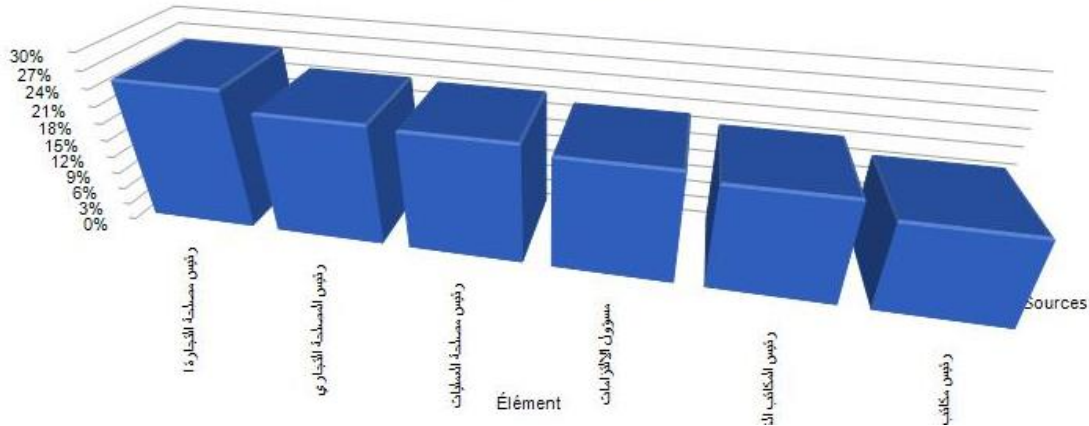
التغطية	الملف المصدر	الاسم
24,92%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مصلحة التجارة الخارجية
21,48%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس المصلحة التجارية
21,08%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس مصلحة العمليات
19,59%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	مسؤول الالتزامات
18,17%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس المكاتب الخلفية
15,43%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مكاتب الواجهة

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن نسبة التغطية لعقدة التحليل تراوحت بين 15,43% و 24,92%، كما هو موضح في الشكل رقم (02، 11)، حيث قدر معدل النسبة بـ 20,11%، فكانت أكبر نسبة تحدث عن عقدة التحليل لرئيس مصلحة التجارة الخارجية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية المقدر بـ 24,92%، مما يدل على اهتمامه بالبحث عن الفجوة السلبية وكذا اهتمامه بضرورة السعي لتفعيل التسويق الإلكتروني، بينما هناك تقارب في حديث بقية الخبراء عن عقدة التحليل بنسب متقاربة جدا.

الشكل رقم(02، 11): منحى نسبة تغطية التحليل

Encodage par élément - التحليل



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

2- المقاربة اللغوية (التشابه النصي):

الجدول رقم (02، 12): معاملات التشابه النصي لعقدة التحليل

معامل الارتباط	المصدر ب	المصدر أ
0,65227	Nœuds\المقارنة\التحليل	Nœuds\المقارنة\التحليل\افجوة الأداء
0,53831	Nœuds\المقارنة\التحليل	Nœuds\المقارنة\التحليل\تفعيل التسويق الإلكتروني
0,36054	Nœuds\المقارنة\التحليل	Nœuds\المقارنة\التحليل\النتنبؤ بمستوى الأداء

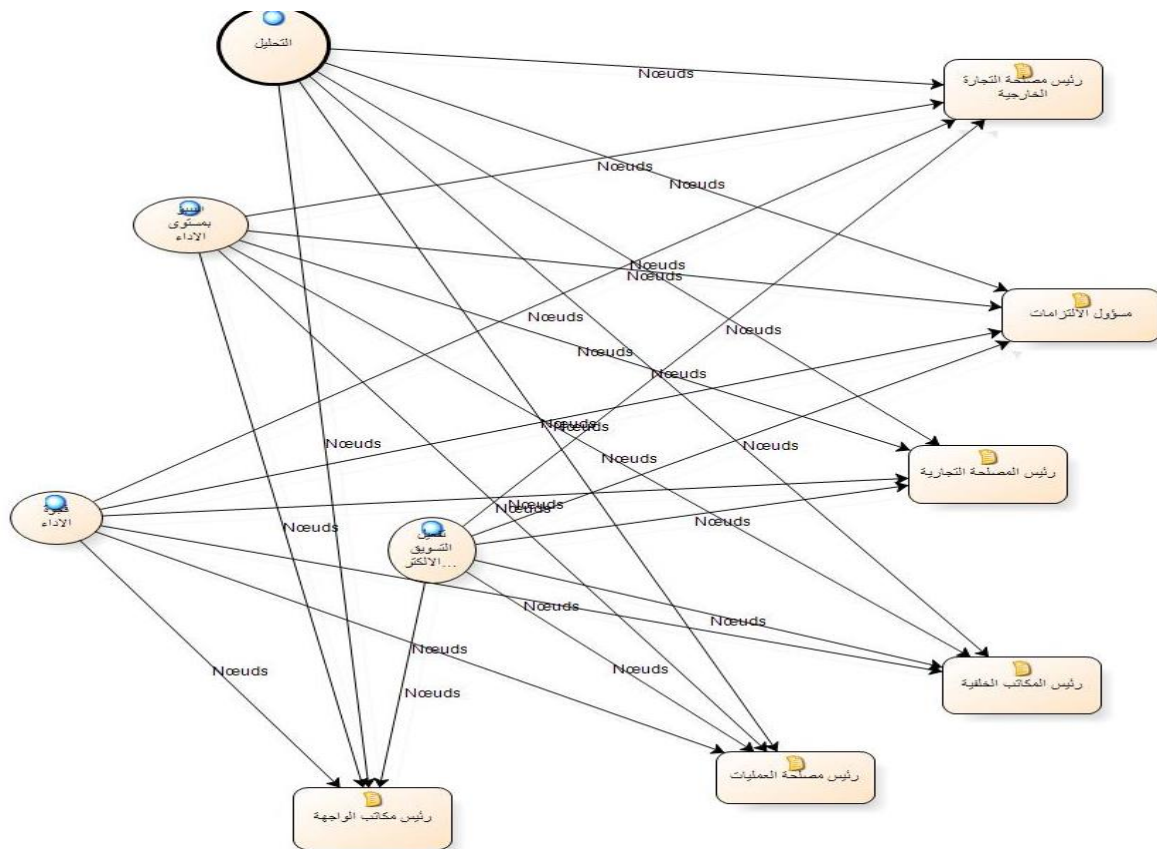
المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود تشابه نصي كبير في أقوال الخبراء بين عقدة التحليل وعقدة فجوة الأداء بمعامل ارتباط قوي قدره 0,65227، مما يدل على ملاحظة المسؤول لفجوة الأداء، وتشابه في الأقوال حول عقدة التحليل وعقدة تفعيل التسويق الإلكتروني يبين الاهتمام بعملية تفعيل التسويق الإلكتروني، بينما كان معامل الارتباط بين عقدي التحليل والنتنبؤ بمستوى الأداء ضعيف وقدر بـ 0,36054% يدل على عدم منح اهتمام كبير للخبراء بعملية التنبؤ بمستوى الأداء.

4_ الخريطة الذهنية لعقدة التحليل:

يوضح الشكل الموالي ارتباط أقوال الخبراء بعقدة التحليل.

الشكل رقم (02، 12): الخريطة الذهنية لعقدة التحليل



المصدر: برمجية التحليل الكيفي (Nvivo)

2- المقاربة الموضوعية (نسبة التغطية) لعقدة التكامل:

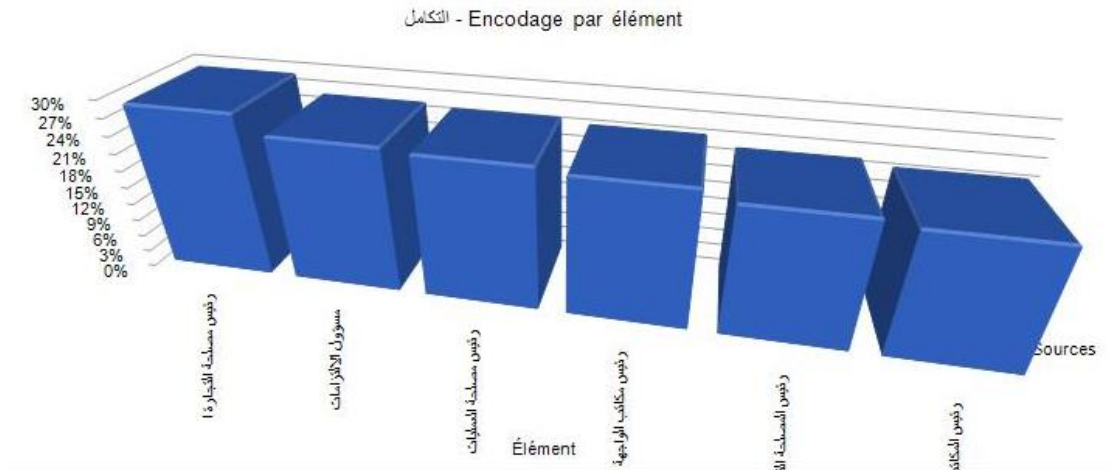
الجدول رقم(02، 14): نسبة التغطية لعقدة التكامل

التغطية	الملك المصدر	الاسم
28,82%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مصلحة التجارة الخارجية
25,58%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	مسؤول الالتزامات
24,98%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس مصلحة العمليات
24,16%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مكاتب الواجهة
22,43%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس المصلحة التجارية
21,52%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس المكاتب الخلفية

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

من خلال الجدول أعلاه نجد ان نسبة التغطية لعقدة التكامل تراوحت بين 21,52% و 28,82% حيث قدر معدل نسبة التغطية بـ 24,58%، كانت أكبر نسبة تغطية لرئيس مصلحة التجارة الخارجية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا يدل على وجود فهم كبير لمرحلة التكامل، كما يظهر تقارب كبير في نسبة التغطية لبقية الخبراء، كما يوضح الشكل رقم (02، 15) نسبة التغطية لكل خبير .

الشكل رقم(02، 22): منحى نسبة تغطية التكامل



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

3- المقاربة اللغوية (التشابه النصي):

الجدول رقم (02، 15): معاملات التشابه النصي لعقدة التكامل

معامل الارتباط	المصدر ب	المصدر أ
0,759826	Nœuds\المقارنة\التكامل\استمرارية تجميع المعلومات	Nœuds\المقارنة\التكامل
0,435406	Nœuds\المقارنة\التكامل	Nœuds\المقارنة\التكامل\اخطة التغيير

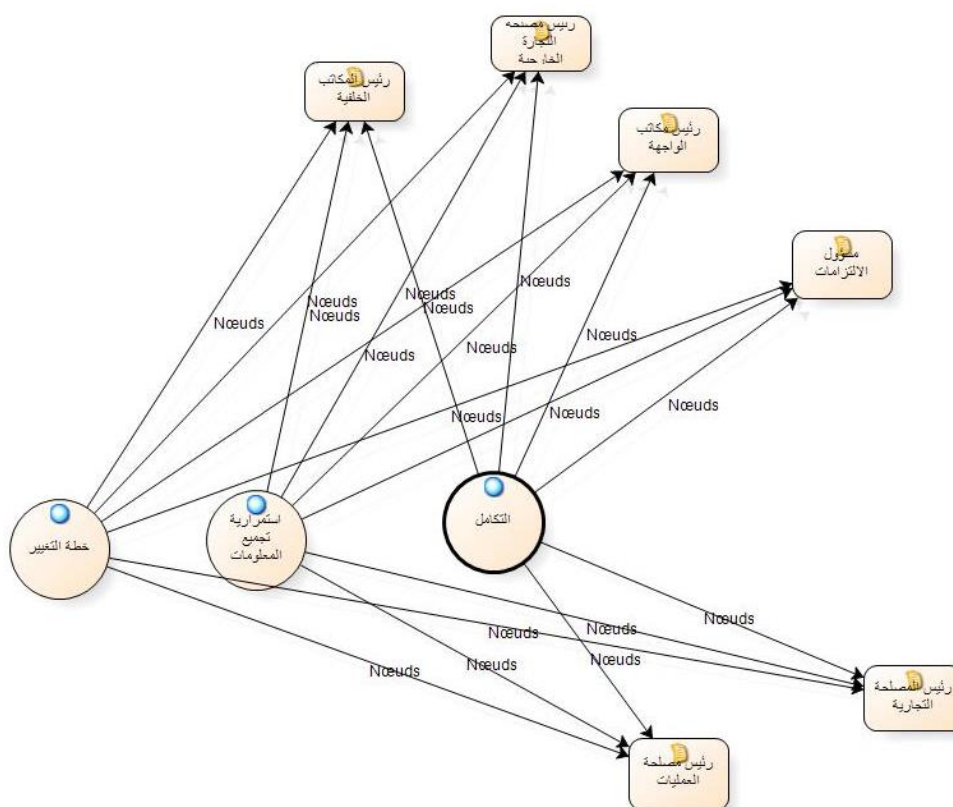
المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود تشابه نصي كبير في اقوال الخبراء بين عقدة التكامل وعقدة استمرارية تجميع المعلومات، حيث قدر معامل الارتباط ب 0,759826، وهو معامل قوي مما يدل على ان الخبراء يولون أهمية كبيرة لاستمرارية تجميع المعلومات لإجراء المقارنة، كما نلاحظ تشابه نصي قليل بين عقدة التكامل وعقدة اخطة التغيير بمعامل 0,435406، يدل على الاهتمام القليل بإعداد خطة للتغيير.

4_ الخريطة الذهنية لعقدة التكامل:

يوضح الشكل الموالي مدى ارتباط اقوال الخبراء بعقدة التكامل، وعقدتي خطة التغيير واستمرارية تجميع المعلومات.

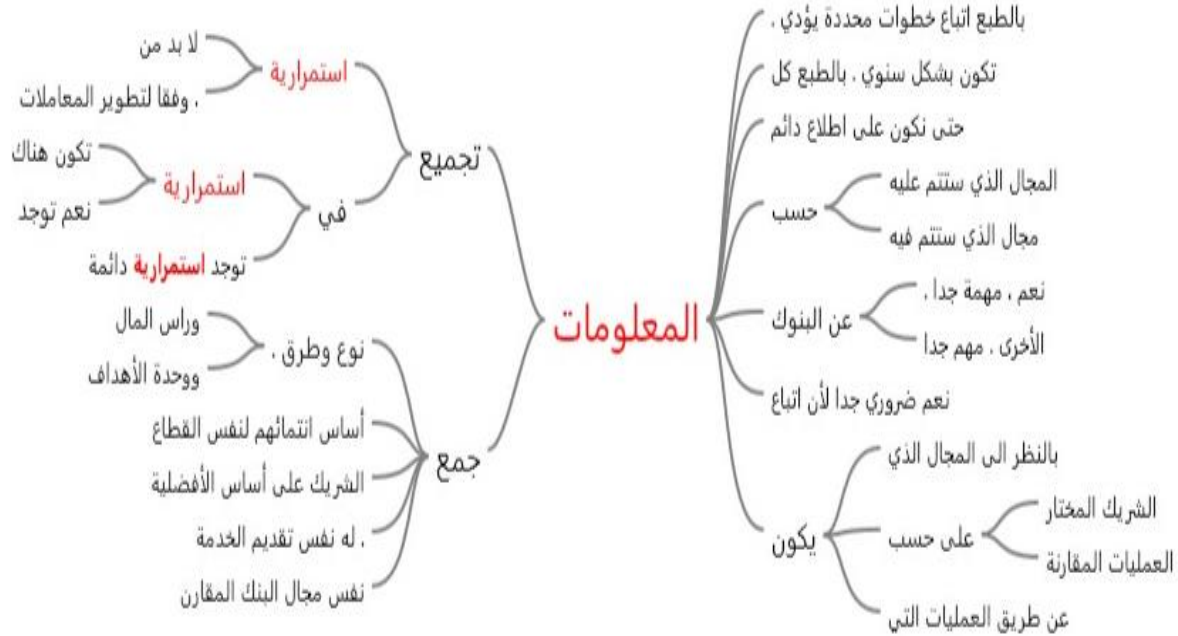
الشكل رقم (02، 16): الخريطة الذهنية لعقدة التكامل



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

كما يمكن الاستدلال بالخريطة المعرفية لعقدة استمرارية تجميع المعلومات المتمثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02، 17): الخريطة المعرفية لعقدة استمرارية تجميع المعلومات



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

بناء على النتائج المتحصل عليها من مقاربات برنامج التحليل الكيفي تم التوصل الى ان تفعيل التسويق الإلكتروني يتطلب استمرارية تجميع المعلومات حول الشريك المقارن، لما لها من أهمية كبيرة في معرفة العمليات الضعيفة والقوية، مما يثبت تحقق الفرضية الثالثة (يوجد دور للتكامل كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني).

رابعا: اختبار فرضية التنفيذ

- تم صياغة الفرضية الرابعة كما يلي: يوجد دور للتنفيذ كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.

وحتى نثبت الفرضية نعلم نتائج مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo):

1- المقاربة المعجمية (تكرار المفردات):

الجدول رقم (02، 13): تكرار مفردات عقدة التنفيذ

المصطلحات	عدد الاحرف	التكرار
المسؤول	7	18
المقارنة	8	15
عملية	5	15
خطوات	5	12

9	7	التنفيذ
8	5	مهارة
6	7	التغيير

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

اظهر برنامج التحليل الكيفي 61 مصطلح مكرر (أنظر الملحق رقم 07)، نظرا لعددتها الكبير نركز على الأكثر تكرارا، حيث يظهر مصطلح المسؤول الأكثر تكرار بـ 18 مرة، تليه المقارنة، عملية، بـ 15 مرة، ثم خطوات ومهمة بـ 12 مرة، ثم مصطلح التنفيذ 9 مرات ومهارة 8 مرات وأخيرا مصطلح التغيير 6 مرات، وكما يوضح هذا التكرار في الشكل رقم (02، 18) على شكل سحابة كلمات. نستنتج بأن الكلمات الأكثر تكرارا كانت ضمن إجابات الخبراء عن دليل المقابلة حول مرحلة التنفيذ والتي تظهر مدى الحاجة لمسؤول خبير في تطبيق خطوات وإجراءات التغيير عند التنفيذ.

الشكل رقم(02، 18): سحابة الكلمات لعقدة التنفيذ



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

2- المقارنة الموضوعية (نسبة التغطية لعقدة التنفيذ):

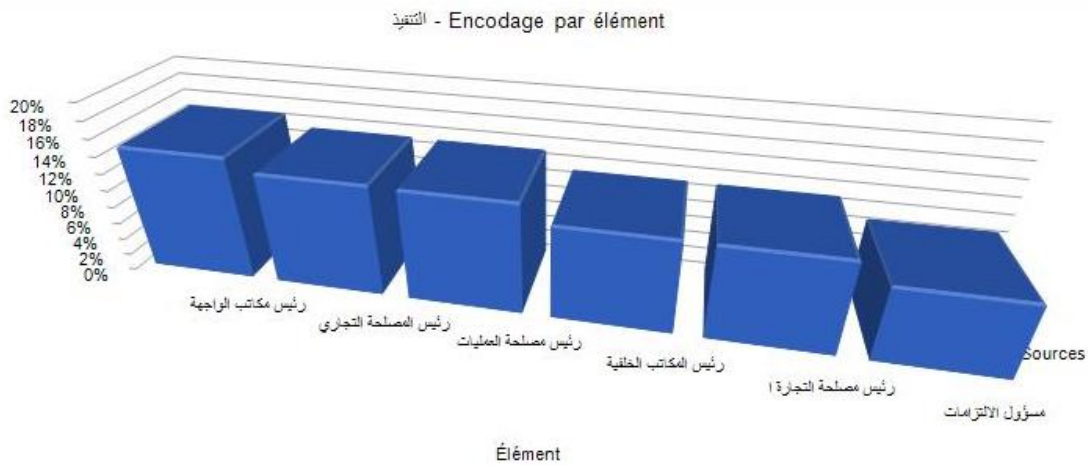
الجدول رقم(02، 17) : نسبة التغطية لعقدة التنفيذ

التغطية	الملف المصدر	الاسم
14,68%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مكاتب الواجهة
13,20%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس المصلحة التجارية
13,11%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس مصلحة العمليات
11,02%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس المكاتب الخلفية
10,97%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مصلحة التجارة الخارجية
8,69%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	مسؤول الالتزامات

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

من خلال الجدول أعلاه وكما يوضح الشكل رقم (02، 19)، نجد بأن نسبة التغطية لعقدة التنفيذ تراوحت بين 8,69% و 14,68%، حيث قدر معدل النسبة بـ 11,94%، وكانت نسبة التغطية اكبر لدى رئيس مكاتب الواجهة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بمعدل 14,68%، نظرا لكونه في الواجهة الامامية وله احتكاك مباشر مع العميل ما يدل على ادراكه لمدى الحاجة لإجراء التغيير ومراقبة النتائج، مع تقارب نسب بقية الخبراء عدا مسؤول الالتزامات للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط والذي كانت نسبة كلامه عن عقدة التنفيذ 8,69%، ما يوحي بعدم اهتمامه بمرحلة التنفيذ وهذا راجع الى كونه يعمل على مساعدة الإدارة العليا في إدارة مخاطر الالتزام.

الشكل رقم (02، 19): منحى نسبة تغطية عقدة التنفيذ



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

3- المقاربة اللغوية (التشابه النصي):

الجدول رقم (02، 18): معاملات التشابه النصي لعقدة التنفيذ

المصدر أ	المصدر ب	معامل الارتباط
Nœuds\المقارنة\التنفيذ\مراقبة النتائج	Nœuds\المقارنة\التنفيذ	0,652122
Nœuds\المقارنة\التنفيذ	Nœuds\المقارنة\التنفيذ\الحدث التغيير عند التنفيذ	0,645287

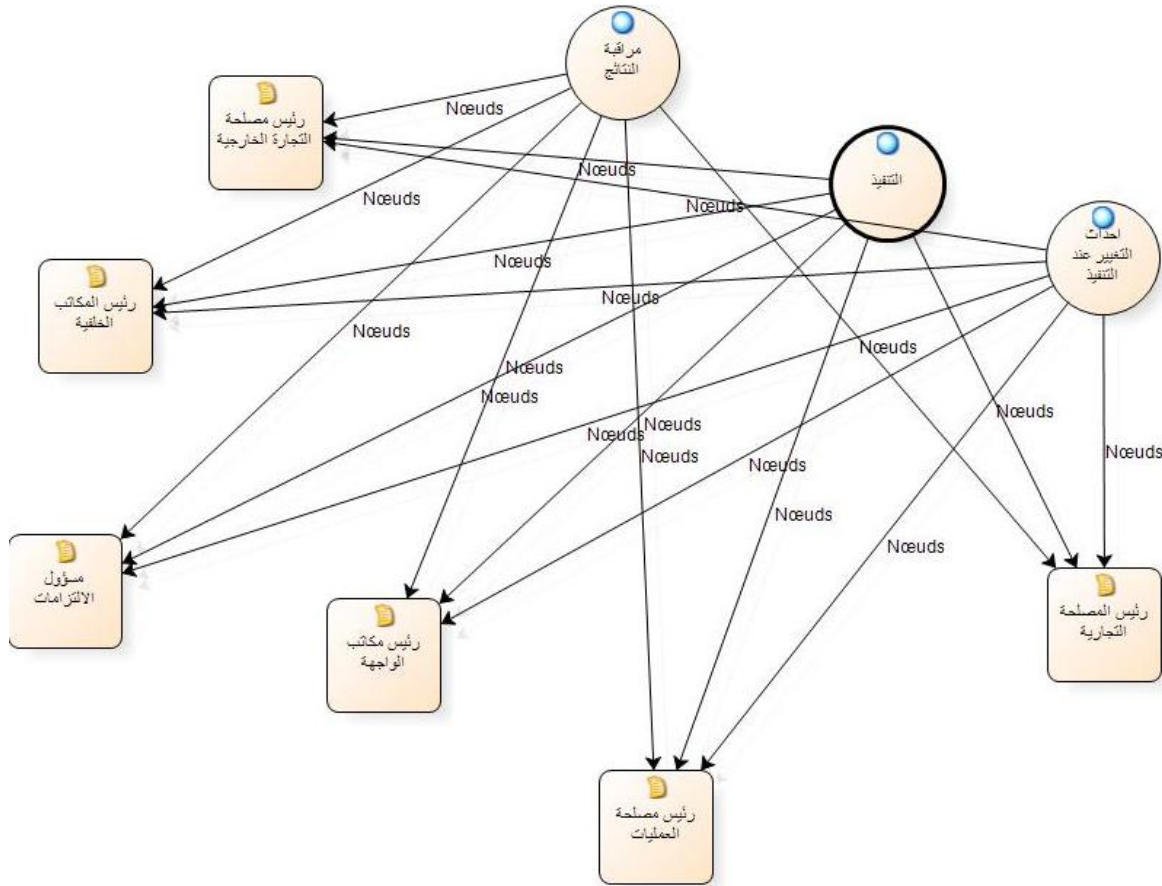
المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

يتضح من الجدول وجود تشابه نصي كبير بين عقدة التنفيذ وعقدتي أحداث التغيير عند التنفيذ ومراقبة النتائج، مما يدل على أهمية المرحلة لدى الخبراء، والحاجة الى مراقبة النتائج عند أحداث التغيير من اجل التأكد من النتائج المتوصل اليها.

4_ الخريطة الذهنية لعقدة التنفيذ

يوضح الشكل الموالي الخريطة الذهنية لعقدة التنفيذ، حيث نلاحظ من خلاله مدى ارتباط اقوال الخبراء بعقدة أحداث التغيير عند التنفيذ، وعقدة مراقبة النتائج.

الشكل رقم (02، 20): الخريطة الذهنية لعقدة التنفيذ



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

بناء على النتائج المتحصل عليها من مقاربات برنامج التحليل الكيفي تم التوصل الى انه في مرحلة التنفيذ عند احداث التغيير لابد من مراقبة النتائج المتوصل اليها من اجل تفعيل التسويق الالكتروني، مما يثبت تحقق الفرضية الرابعة (يوجد دور للتنفيذ كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني).

خامسا: اختبار فرضية النضوج

- تم صياغة الفرضية الخامسة كما يلي: يوجد دور للنضوج كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني.

وحتى تثبت الفرضية نعتمد نتائج مقاربات برنامج التحليل الكيفي (Nvivo):

1- المقاربة المعجمية (تكرار المفردات):

الجدول رقم(02، 19): تكرار مفردات عقدة النضوج

المصطلحات	عدد الاحرف	التكرار
فجوة	4	16
الالكتروني	10	15
التسويق	7	15
المقارنة	8	12
سلبية	5	7
النتائج	7	6
تعالج	5	6

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

اظهر برنامج التحليل الكيفي 100 مصطلح مكرر (أنظر الملحق رقم 08)، ونظرا لعددتها الكبير ركزنا على المصطلحات الأكثر تكرارا، وحسب ما يظهر الجدول اعلاه نلاحظ تكرار مصطلح فجوة بـ 16 مرة، يليه الالكتروني والتسويق 15 مرة، ثم المقارنة بـ 12 مرة، بعدها سلبية بـ 7 مرات وأخيرا النتائج، تعالج 6 مرات، كما يوضح الشكل رقم(02، 21) الكلمات الأكثر تكرار على شكل سحابة. نستنتج من خلال تكرار الكلمات بأن الخبراء لهم دراية بالفجوة السلبية في الأداء وبأهمية معالجتها.

الشكل رقم(02، 21): سحابة المفردات لعقدة النضوج



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

3- المقاربة الموضوعية (نسبة التغطية لعقدة النضوج):

الجدول رقم(02، 20): نسبة التغطية لعقدة النضوج

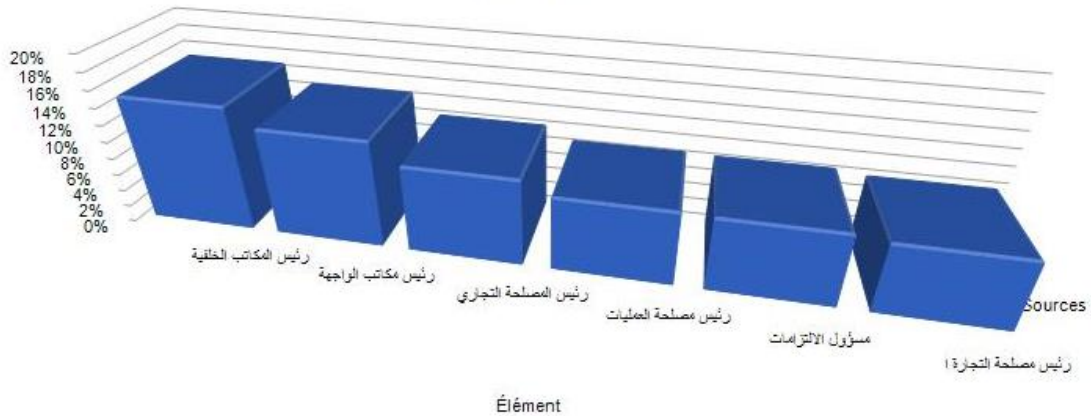
التغطية	الملف المصدر	الاسم
14,90%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس المكاتب الخلفية
12,73%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مكاتب الواجهة
10,27%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس المصلحة التجارية
8,74%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	رئيس مصلحة العمليات
8,59%	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	مسؤول الالتزامات
8,10%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	رئيس مصلحة التجارة الخارجية

المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

من خلال الجدول أعلاه وكما يوضح الشكل رقم(02، 22)، نجد بأن نسبة التغطية لعقدة النضوج تراوحت بين 8,10% و 14,90% حيث قدر معدل النسبة بـ 10,58%، فكانت اكبر نسبة كلام لرئيس المكاتب الخلفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية عن عقدة النضوج مما يدل على اهتمامه بمعالجة الفجوة السلبية، وهناك تقارب كبير جدا في الاقوال لكل من مسؤولي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث كانت نسبة التغطية لديهم قليلة نوعا ما مما يدل على قلة اهتمامهم بمعالجة الفجوة السلبية وإعادة عملية المقارنة المرجعية عند التأكد من النتائج.

الشكل رقم(02، 22): منحى نسبة تغطية عقدة النضوج

Encodage par élément - النضوج



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

3- المقاربة اللغوية (التشابه النصي):

الجدول رقم(02، 21): معاملات التشابه النصي لعقدة النضوج

معامل الارتباط	المصدر ب	المصدر أ
0,867241	Nœuds\المقارنة\النضوج	Nœuds\المقارنة\النضوج\معالجة الفجوة السلبية
0,011965	Nœuds\المقارنة\النضوج\اعادة اجراء المقارنة	Nœuds\المقارنة\النضوج

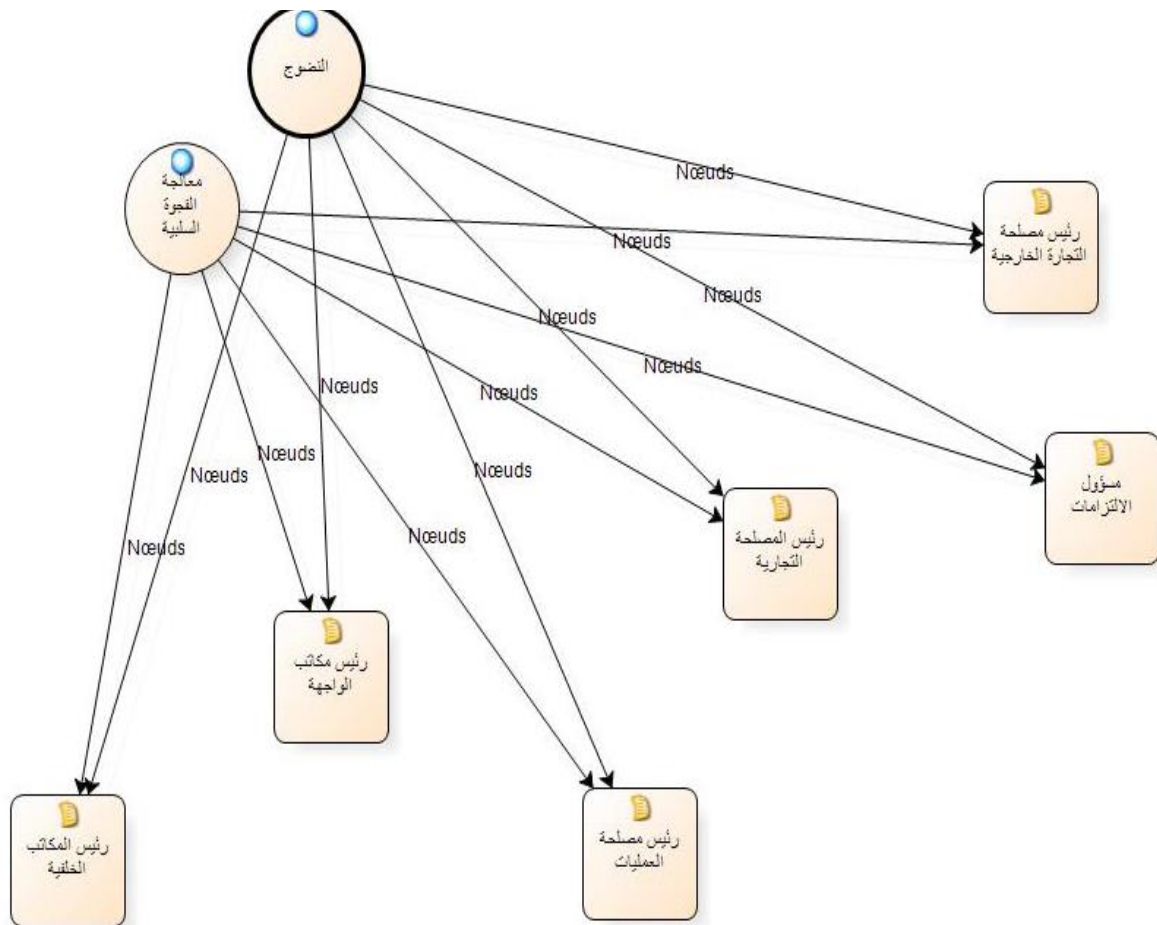
المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود تشابه نصي كبير في كلام الخبراء بين عقدة النضوج وعقدة معالجة الفجوة السلبية بمعامل ارتباط قوي قدره 0,867241، يوضح مدى المام الخبراء بأهمية معالجة الفجوة السلبية في الأداء.

4_ الخريطة الذهنية لعقدة النضوج:

من خلال الشكل رقم نلاحظ مدى ارتباط اقوال الخبراء بعقدة النضوج وعقدة معالجة الفجوة السلبية

الشكل رقم (02، 23): الخريطة الذهنية لعقدة النضوج



المصدر: برمجية التحليل الكيفي Nvivo

بناء على النتائج المتحصل عليها من مقاربات برنامج التحليل الكيفي تم التوصل الى ان مرحلة النضوج تتطلب معالجة الفجوة السلبية في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني، مما يثبت تحقق الفرضية الخامسة (يوجد دور للتحليل كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني).

خامسا: درجة تحقق الفرضيات

كخلاصة لإختبار الفرضيات نعتمد جدول نوضح فيه درجة تحقق الجانب النظري مع آراء الخبراء، بالاعتماد على ما تم التوصل اليه في إختبار الفرضيات والتوصل الى درجة تحقق كل فرضية بالاعتماد على نظام ترقيم وتقييم خاص يبدأ من درجة تحقق المعدومة إلى درجة تحقق ممتازة، وقد أدرج هذا الجدول للتعبير عن درجة التحقق بشكل كمي (أنظر الملحق رقم 11).

الجدول رقم(02، 22): درجة تحقق الفرضيات

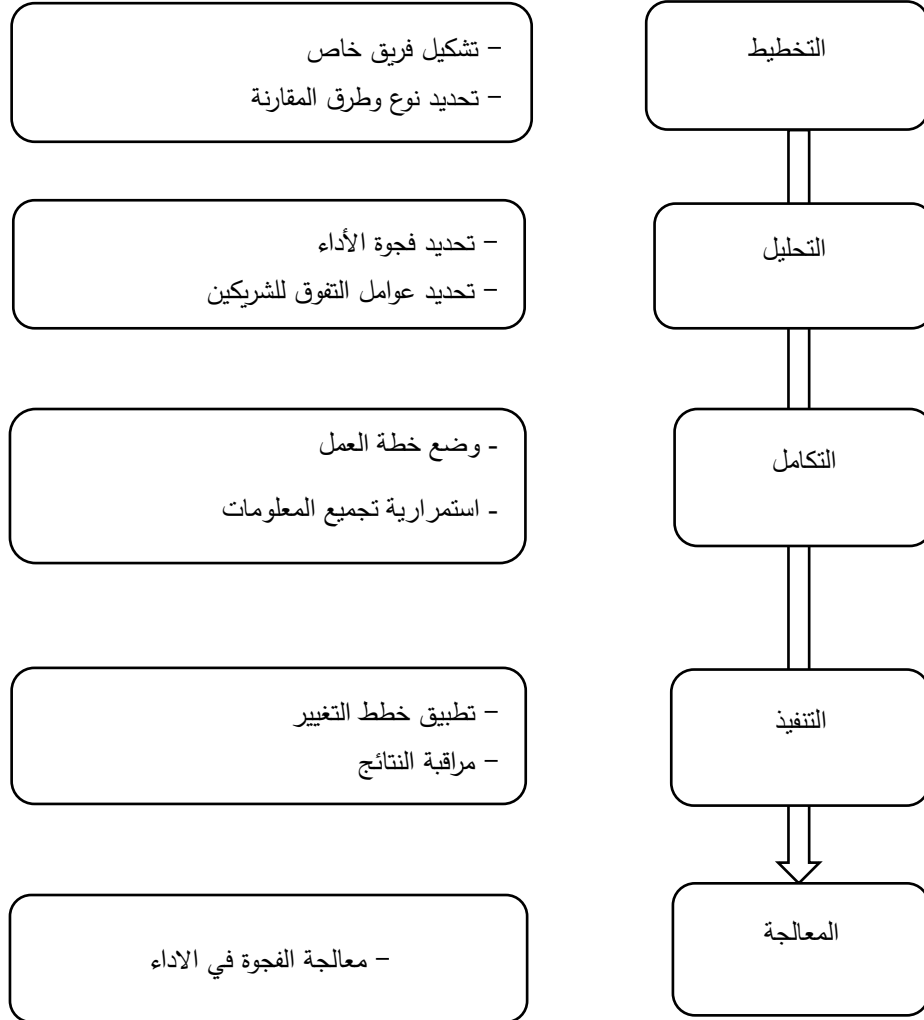
الفرضية	درجة تحقق الجانب النظري مع آراء الخبراء ونتائج اختبار الفرضيات	درجة التحقق
يوجد دور للتخطيط كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.	* وجود تطابق بين الجانب النظري وآراء الخبراء من جانب ان تفعيل التسويق الإلكتروني يحتاج الى مهارة المسؤول فمن الضروري ان تكون لديه معرفة واهتمام بالتطور التكنولوجي وكذا كفاءة عالية في استخدام وسائل تكنولوجية متطورة، وأيضا من ناحية القيام بعملية التخطيط بشكل سليم من خلال جمع المعلومات وتولي مهمة التخطيط من قبل مسؤول. *معدل نسبة التغطية 0,31 *معامل الارتباط 0,669723 0,533165	جيد (C ⁺ & C)
يوجد دور للتحليل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.	* وجود تطابق وبشكل كبير بين الجانبين وذلك يرجع لاهتمام الخبراء بتحسين الأداء من خلال البحث عن الفجوات السلبية وملاحظتها بشكل مستمر، كذلك وعي الخبراء بضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة نظرا لأهميته في تطوير الخدمات البنكية وتماشيا مع التطورات ومتطلبات الزبون الحالية.	جيد (C ⁺ & C)

	<p>*معامل نسبة التغطية 0,20 *معدل الارتباط 0,65227 0,53831</p>	
<p>جيد جدا (B)</p>	<p>*يوجد تطابق بشكل كبير بين الجانب النظري ونتيجة اختبار الفرضيات حول ضرورة استمرارية تجميع المعلومات حول البنك الشريك لما لها من أهمية في معرفتنا الدائمة بما يحدث من تغييرات وتطورات لدى المنافسين، مما يمكننا من مواجهة والتصدي لأي أمر، وكذا الامر بالنسبة لاعتماد خطة واضحة للتغيير. *معدل نسبة التغطية 0,24 *معامل الارتباط 0,759826 0,435406</p>	<p>يوجد دور للتكامل كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.</p>
<p>جيد (C⁺)</p>	<p>* هناك تطابق وبشكل كبير بين الجانب النظري وراء الخبراء فيما تعلق باعتماد خطوات وإجراءات واضحة لإحداث التغيير عند التنفيذ، فمن المهم جدا ان تكون هناك خطوات محددة تؤدي بالضرورة الى نتائج محددة، وهذا يحتاج الى مسؤول ذو كفاءة من اجل احداث التغيير عند التنفيذ. *معدل نسبة التغطية 0,11 *معامل الارتباط 0,652122 0,645287</p>	<p>يوجد دور للتنفيذ كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.</p>
<p>جيد جدا (B)</p>	<p>*يوجد تطابق بين الجانب النظري واختبار الفرضية فيما تعلق بمعالجة فجوة السلبية، حيث انه لم يحدث وان عولجت فجوة سلبية في البنوك محل الدراسة. *معدل نسبة التغطية 0,10 *معامل الارتباط 0,867241</p>	<p>يوجد دور للنضوج كخطوة من خطوات المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني.</p>

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

من خلال نتائج اختبار الفرضيات، ودرجة تحقق الفرضيات، وبالاعتماد على ما تم تناوله في الجانب النظري من الدراسة، يمكن ان نستخلص نموذج لإجراء المقارنة المرجعية في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني بالبنوك محل الدراسة كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم (02، 24): نموذج مقترح لإجراء المقارنة المرجعية في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل التعريف بمجتمع الدراسة المتمثل في كل من وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية المسيلة، من خلال تقديم عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة من الخبراء بالبنوك محل الدراسة، ثم التعريف بالادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ألا وهي المقابلة نصف الموجهة، وكذا تقديم تعريف وشرح لطريقة عمل برنامج التحليل الكيفي .Nvivo

أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال شرح لمناخ المقابلة نصف الموجهة التي تمت مع ستة خبراء من البنوك محل الدراسة، ثم قدمنا عرض عام لمحتوى المقابلات من خلال تفسير النتائج المتوصل إليها ومقارنة آراء الخبراء باستنتاج التوافق والاختلاف بين الإجابات، وفي الأخير اختبار الفرضيات واستنتاج نموذج للقيام بعملية المقارنة المرجعية في إطار تفعيل التسويق الإلكتروني.

الخاتمة

المقارنة المرجعية عملية قياس مستمرة ومقارنة بين منظمة معينة ومنظمة أخرى رائدة في نفس مجال العمل وبنفس الظروف والإمكانات للحصول على معلومات تساعد المنظمة في تحسين آدائها، وهي عملية تقوم على المقارنة بخطوات منظمة من خلال التركيز على المنافسين الخارجيين وفيها يتم التعلم من الآخرين بهدف احداث التحسين والتطوير؛

ومن اجل ذلك قمنا بإجراء الدراسة الميدانية بكل من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية المسيلة، حيث توصلنا الى العديد من النتائج وفق سياق منهجي ومرتبطة مع الإشكالية محل الدراسة.

نتائج الدراسة النظرية:

_ المقارنة المرجعية من التطبيقات المعاصرة التي بدأت تستخدمها المنظمات كأحد الأدوات المستخدمة لتطوير وتحسين الأداء والوصول الى الريادة، وتحقيق رضا العملاء والاستفادة من قدرات العاملين في المنظمة في تحقيق التميز والابداع.

_ يعتبر أسلوب المقارنة المرجعية من الأدوات التي يمكن استخدامها بفعالية لإجراء تحسين وتطوير في الأداء حيث انها تجيب عن العديد من التساؤلات التي يمكن للمنظمة من خلالها التعرف على امكانياتها ووضعها بين المنظمات.

_ التسويق الالكتروني يكون بالاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، واثناءها، وبعدها.

_ التسويق الالكتروني يفتح امام المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير ادائها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف.

_نتائج الدراسة الميدانية:

مما سبق وبناء على آراء الخبراء ومخرجات برنامج التحليل الكيفي Nvivo المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، استنتجنا ما يلي:

_ معرفة المسؤولين في البنوك لأهمية ودور أسلوب المقارنة المرجعية؛

_ ادراك المسؤولين أن أسلوب المقارنة المرجعية هو احدى الأدوات المهمة التي تؤدي الى تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك.

أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بكل مرحلة من مراحل المقارنة المرجعية ودورها في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة، قد أظهرت النتائج:

_ ان التخطيط كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية له دور في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة، حيث تبين من آراء الخبراء ان المسؤول يمتلك مهارات في إقرار خطوات المقارنة المرجعية، ولديه القدرة على تخطيط نوع وطرق العمليات المتبعة في المقارنة.

_ التحليل كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية له دور في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة، من خلال ان المسؤول له من الكفاءات ما يمكنه من تحديد فجوة الأداء، كما انه يتابع باهتمام العمليات التي تجري في البنوك الأخرى لتحديد عوامل التفوق، لإجراء عمليات التحسين باستمرار.

_ التكامل كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية له دور في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة، فقد تبين من خلال آراء الخبراء أن المسؤولين يقومون باستمرار بمتابعة مدى تفوق البنوك الأخرى وجمع المعلومات لمعرفة العمليات الأفضل لإجراء عملية المقارنة، كما انهم يقومون بإجراء خطة واضحة لإجراءات التغيير في البنك.

التنفيذ كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية له دور في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة، فمن خلال آراء الخبراء وجدنا بأن المسؤول يأخذ بعين الاعتبار الخطوات والإجراءات التي تهدف الى احداث التغيير، كما لديه من القدرة ما يمكنه من تطبيق أفضل الطرائق المطبقة لدى البنوك الأخرى لإجراء عمليات المقارنة.

_ النضوج كمرحلة من مراحل المقارنة المرجعية لها دور في تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك محل الدراسة، فقد تبين من خلال آراء الخبراء بأن المسؤول يقوم بتلافي الفجوات في البنوك من خلال اجراء عمليات المقارنة.

الاقتراحات:

_ حرص المسؤولين على القيام بالتخطيط وذلك بتوظيف مهاراتهم في انجاز المهمات في إطار تفعيل التسويق الالكتروني في البنك؛

_ على المسؤولين محاولة فهم العمليات التي تجري في البنوك الأخرى، والسعي الدائم لإكتشاف الفجوات السلبية؛

- _ يجب على المسؤولين في البنوك تبني أسس ومعايير واضحة لإجراء عملية المقارنة؛
- _ قيام المسؤولين بالعمل الدائم على تجميع المعلومات المتعلقة بالبنوك الأخرى لمعرفة الأفضل من أجل المقارنة؛
- _ ضرورة اتباع المسؤول لخطوات واضحة ومحددة في إجراء عمليات المقارنة مما يضمن تفعيل التسويق الإلكتروني؛
- _ يجب مراقبة النتائج ومستوى التقدم المتحقق؛
- _ لا بد على المسؤول القيام بتلافي الفجوات في البنوك التي يعملون بها من خلال إجراء عمليات المقارنة.

آفاق الدراسة:

- _ إجراء دراسات حول نفس الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية وبنفس المتغيرات البحثية، ولكن [استعمال الاستبيان بدل المقابلة وذلك بهدف التأكد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.
- _ إجراء دراسات تركز على أثر كل مرحلة من مراحل المقارنة المرجعية على تفعيل التسويق الإلكتروني، إذ يتناول الباحثين المراحل التي تناولتها هذه الدراسة كلا على حدا وعلى قطاع غير البنوك الذي شملته الدراسة الحالية.
- _ إجراء دراسات تركز على مراحل المقارنة المرجعية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

• الكتب:

- _ أبو فارة يوسف احمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، 2007.
- _ صبرة سمر توفيق، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
- _ عامر سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني Marketing-E، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.
- _ نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- _ العلاق بشير، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- _ الطائي رعد عبد الله، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- _ البرواري نزار عبد المجيد، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- _ أحمد محمد سمير، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- _ عجيزة مروة شبل، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012.
- _ يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، المصدر القومي للإصدارات القانونية، 2012.
- _ الصحن فريد، وآخرون، مبادئ التسويق، القاهرة، الدار الجامعية، 2004.
- _ سلطان يوسف حجيم ، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

_ آل شبيب دريد كامل، إدارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

_ قدومي بتول أحمد، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

_ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

_ حمود خضير كاظم، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

_ عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

_ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، 1999.

_ رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، الطبعة الخامسة، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2006.

• المذكرات:

_ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014/2015.

_ سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005/2006.

_ الصباغ نور، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية
_ حمصي آليانا، تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية benchmarking في المصارف السورية وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الجودة، ماجستير إدارة الجودة، الجامعة الافتراضية السورية، حماة، سوريا، 2016.

المطيري مبارك مطلق، مدى إدراك المديرين لأسلوب المقارنة المرجعية في الاعمال الالكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2022/2010.

حريزي فاروق، أثر استخدام الانترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2017/2016.

• المؤتمرات

وليد عباس جبر الدعيمي، دور المقارنة المرجعية في تحقيق البعد التنافسي(الكلفة)، دراسة مقارنة بين معمل سمنت النجف الشرف ومعمل سمنت الكوفة الجديد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

• المجالات

يوسف دولاب يوسف، حميد علي صالح، دور المقارنة المرجعية الداخلية في تشخيص فجوة الأداء والتحسين المستمر، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2016.

عساف محمود عبد المجيد، متطلبات توظيف المقارنة المرجعية كأداة فاعلة لضمان جودة البيئة المدرسية في المرحلة الأساسية بمحافظة غزة، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية/جامعة بابل، العدد 38، 2018.

آل فيحان ايثار عبد الهادي، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005.

المراجع الأجنبية:

• الكتب:

Gary D levy, Nicolas A Valcik, Benchmarking in Institutional Research,

Jossey-bass, San Francisco, 2012.

Holger Luczak, et al, **Logistik–benchmarking Praxisleitfanden mit logiBEST**, Springer, New York, 2001.

_Katarzyna Rostek, **Benchmarking Collaborative Networks A Key to SME Competitiveness**, New York, 2015.

Tim Stapenhurst, **The Benchmarking Book: A How–to–Guide to Best Practice for Managers and Practitioners**, Elsevier, New York, 2009.

Karl Wober W, **Benchmarking in tourism and hospitality industries : the selection of benchmarking partners/ Karl W**, CAB Publishing, New York, 2002.

Asbjorn Rolstadas, **Benchmarking–Theory and Practice**, Springer Science+ Business Media LLC, New York, 2001.

Omar Aktouf, **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations HEC**, Montréal, Québec, 2006.

• مواقع الكترونية

<https://ar.m.wikipedia.org>, 29/04/2019, 19:32.

الملاحق

الملحق رقم (01) دليل المقابلة

دليل المقابلة

التاريخ: / / 2019 الساعة: منإلى.....
المكان:.....، السن:.....، الخبرة:.....، المنصب:.....

تحية طيبة
أشركم على منحي جزء من وقتكم وأعرفكم بنفسي، حميرط ليلي طالبة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بكلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بقسم العلوم التجارية، جئت لمحاورتكم في إطار البحث يتعلق بمذكرة الماستر تحت عنوان دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني.
لذا سأطرح عليكم عددا من الأسئلة، ونرجو منكم الإجابة بكل مصداقية وجدية قدر ما أمكن
وشكر مجددا على تعاونكم

أولا: نبدأ بالحديث عن مرحلة التخطيط

1_ كيف يخطط المسؤولون لإجراء المقارنة بشكل سليم؟

• من يتولى مسؤولية تحديد العمليات التي ستجري عليها المقارنة؟

• كيف يتم اختيار الشركاء؟ وعلى أي أساس يتم ذلك؟

• كيف يتم تحديد نوع وطرق جمع المعلومات الضرورية لنجاح عملية المقارنة؟

2_ كيف يوظف المسؤولون مهاراتهم في انجاز المهمات الموكلة لهم في إطار تفعيل التسويق الالكتروني مع البنوك

الأخرى؟

ثانيا: بعد أن تحدثنا عن المرحلة الأولى للمقارنة المرجعية نتحدث الآن عن المرحلة الثانية ألا وهي مرحلة التحليل

3_ هل يلاحظ المسؤولون وجود فجوة في الأداء؟

4_ على أي أساس يتم التنبؤ بمستوى الأداء المستقبلي؟

5_ كيف يسعى المسؤولون لتفعيل التسويق الالكتروني مع البنوك الأخرى من خلال اجراء عمليات المقارنة المرجعية؟

ثالثا: الان نتحدث عن المرحلة الثالثة وهي مرحلة التكامل

6_ متى يعتمد المسؤولون خطة واضحة لإجراء التغيير في البنك؟

- اذا ما واجهت المسؤول عقبات في صياغة خطط التنفيذ هل يقوم بإجراء تغيير في الخطوات؟
 - ما هو الهدف من جراء تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك؟
- 7_ هل هناك استمرارية دائمة في تجميع المعلومات المتعلقة بالبنوك الأخرى لمعرفة العمليات الأفضل لإجراء المقارنة؟
- رابعا: ننتقل للحديث عن مرحلة التنفيذ وهي المرحلة الرابعة للمقارنة المرجعية
- 8_ هل تأخذ بعين الاعتبار الخطوات والإجراءات التي تهدف الى احداث التغيير عند التنفيذ؟
- 9_ هل تطبيق إجراءات التغيير ومراقبة النتائج يحتاج الى مهارة المسؤولين؟
- خامسا: المرحلة الأخيرة هي مرحلة النضوج
- 10_ هل قمتم قبلا بمعالجة الفجوة السلبية للتسويق الالكتروني من خلال اجراء عمليات المقارنة؟ عن طريق نموذج او بشكل عادي؟
- 11_ اذا ما تم التأكد من النتائج ومستوى التقدم المتحقق هل يقوم المسؤولين بإعادة إجراء المقارنة؟

الملحق رقم (02): تكرار مفردات المصادر

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
المقارنة	8	25	2.42
الإلكتروني	10	24	2.33
التسويق	7	23	2.23
المسؤول	7	17	1.65
تفعيل	5	13	1.26
المعلومات	9	12	1.16
فجوة	4	12	1.16
يكون	4	12	1.16
الأداء	6	10	0.97
البنك	5	9	0.87
خلال	4	8	0.78
بشكل	4	7	0.68
خطوات	5	7	0.68
طريق	4	7	0.68
لإجراء	6	7	0.68
مجال	4	7	0.68
أساس	4	6	0.58
استمرارية	9	6	0.58
البنكية	7	6	0.58
الهدف	5	6	0.58
بإجراء	6	6	0.58
تجميع	5	6	0.58
تغيير	5	6	0.58
فريق	4	6	0.58
البنوك	6	5	0.48
التنبؤ	6	5	0.48
السابقة	7	5	0.48
الشريك	6	5	0.48
بالطبع	6	5	0.48
عملية	5	5	0.48
اختيار	6	4	0.39
التغيير	7	4	0.39
التنفيذ	7	4	0.39
الحاصلة	7	4	0.39
العمليات	8	4	0.39
القطاع	6	4	0.39
المدير	6	4	0.39
تكون	4	4	0.39
للبنك	5	4	0.39
مهارة	5	4	0.39
مهمة	4	4	0.39
وجود	4	4	0.39
يخطط	4	4	0.39
الأنظمة	7	3	0.29
الإدارة	7	3	0.29
التطور	6	3	0.29
التطورات	8	3	0.29
التي	4	3	0.29

الملاحق

الحاصل	6	3	0.29
الخدمات	7	3	0.29
الخطط	5	3	0.29
الذي	4	3	0.29
السوق	5	3	0.29
العام	5	3	0.29
القدرة	6	3	0.29
المجال	6	3	0.29
النتائج	7	3	0.29
تطوير	5	3	0.29
تقديم	5	3	0.29
توجد	4	3	0.29
جديد	4	3	0.29
حديثه	5	3	0.29
سلبية	5	3	0.29
عادي	4	3	0.29
عليه	4	3	0.29
لذلك	4	3	0.29
نقوم	4	3	0.29
والتطورات	9	3	0.29
وسائل	5	3	0.29
ومواكبة	7	3	0.29
يقوم	4	3	0.29
يلاحظ	5	3	0.29
أصبح	4	2	0.19
إطار	4	2	0.19
اتباع	5	2	0.19
اختصاص	6	2	0.19
الأخرى	6	2	0.19
الأهداف	7	2	0.19
الاختيار	8	2	0.19
الاعتبار	8	2	0.19
الحديثة	7	2	0.19
الحصول	6	2	0.19
الزبون	6	2	0.19
السنوات	7	2	0.19
العصرنة	7	2	0.19
العليا	6	2	0.19
المجالات	8	2	0.19
المستقبلي	9	2	0.19
المستقبلية	10	2	0.19
المقارن	7	2	0.19
المهارة	7	2	0.19
النجاح	6	2	0.19
باستخدام	8	2	0.19
بدراسات	7	2	0.19
بعين	4	2	0.19
بمستوى	6	2	0.19
بنموذج	6	2	0.19
تأكيد	5	2	0.19
تؤخذ	4	2	0.19

الملاحق

تعالج	5	2	0.19
-------	---	---	------

الملحق رقم (03): معاملات ارتباط المصادر

Source A	Source B	Coefficient de corrélation de Pearson
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مكاتب الواجهة	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس المكاتب الخلفية	0.635741
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس المصلحة التجارية	0.572928
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس المكاتب الخلفية	0.572802
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مكاتب الواجهة	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	0.571871
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس مصلحة العمليات	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس المصلحة التجارية	0.560396
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\مسؤول الالتزامات	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس المصلحة التجارية	0.531972
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس مصلحة العمليات	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	0.522325
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\مسؤول الالتزامات	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مصلحة التجارة الخارجية	0.482043
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مكاتب الواجهة	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس المصلحة التجارية	0.478829
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس مصلحة العمليات	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس المكاتب الخلفية	0.458548
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس المكاتب الخلفية	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس المصلحة التجارية	0.456465
\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مكاتب الواجهة	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس مصلحة العمليات	0.447388
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\مسؤول الالتزامات	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس المكاتب الخلفية	0.412833
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\مسؤول الالتزامات	\\Éléments internes\وكالة البدر\الرئيس مكاتب الواجهة	0.410008
\\Éléments internes\وكالة الصندوق\مسؤول الالتزامات	\\Éléments internes\وكالة الصندوق\الرئيس مصلحة العمليات	0.399993

الملحق رقم (04): تكرار مفردات التخطيط

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
المقارنة	8	20	3.27
الالكتروني	10	18	2.95
التسويق	7	18	2.95
طريق	4	14	2.29
لإجراء	6	12	1.96
تفعيل	5	9	1.47
خلال	4	9	1.47
يكون	4	8	1.31
البنك	5	7	1.15
السوق	5	7	1.15
الشريك	6	7	1.15
أساس	4	6	0.98
إطار	4	6	0.98
اختيار	6	6	0.98
المسؤول	7	6	0.98
المعلومات	9	6	0.98

الملاحق

دراسة	5	6	0.98
فريق	4	6	0.98
للسوق	5	6	0.98
مجال	4	6	0.98
مهاراته	7	6	0.98
يخطط	4	5	0.82
المدير	6	4	0.65
المقارن	7	4	0.65
تقديم	5	4	0.65
للبنك	5	4	0.65
يوظف	4	4	0.65
أصبح	4	3	0.49
استخدام	7	3	0.49
اعتماد	6	3	0.49
الإدارة	7	3	0.49
الاطلاع	7	3	0.49
الاقتراحات	10	3	0.49
الالكترونيات	12	3	0.49
الانترنت	8	3	0.49
التطور	6	3	0.49
التكنولوجي	10	3	0.49
التماشي	7	3	0.49
الحاصل	6	3	0.49
الحديثة	7	3	0.49
الخبرات	7	3	0.49
الذي	4	3	0.49
الرسمية	7	3	0.49
الطرق	5	3	0.49
العام	5	3	0.49
العمليات	8	3	0.49
القدرة	6	3	0.49
القطاع	6	3	0.49
الالكترونيا	9	3	0.49
الكفاءات	8	3	0.49
المتطورة	8	3	0.49
المتوفرة	8	3	0.49
المسؤولين	9	3	0.49
المعطيات	8	3	0.49
المنتديات	9	3	0.49
المنتجة	8	3	0.49
المهارات	8	3	0.49
بالمشاركة	9	3	0.49
بشكل	4	3	0.49
بمراعاة	7	3	0.49
بنجاح	5	3	0.49
تقليديا	7	3	0.49
حديثة	5	3	0.49
ذاته	4	3	0.49
سليم	4	3	0.49
سواء	4	3	0.49
شبكة	4	3	0.49

الملاحق

عمال	4	3	0.49
فعالية	6	3	0.49
لتفعيل	6	3	0.49
لديه	4	3	0.49
للمقارن	7	3	0.49
متطورة	6	3	0.49
مكانة	5	3	0.49
ميدانية	7	3	0.49
ناجح	4	3	0.49
والاحصائيات	11	3	0.49
والبرمجة	8	3	0.49
والتي	5	3	0.49
والوسائل	8	3	0.49
وخاصة	5	3	0.49
وسائل	5	3	0.49
وسيلة	5	3	0.49
وللشريك	7	3	0.49
ومتطورة	7	3	0.49
ومرنة	5	3	0.49
ومواكبة	7	3	0.49
ونشر	4	3	0.49
بحري	4	3	0.49
اختصاص	6	2	0.33
الاختيار	8	2	0.33
العليا	6	2	0.33
المجال	6	2	0.33
ستتم	4	2	0.33
عليه	4	2	0.33
للمقارنة	8	2	0.33
وطرق	4	2	0.33
ووحدة	5	2	0.33
اداري	5	1	0.16
الأفضل	6	1	0.16

الملحق رقم (05): تكرار مفردات التحليل

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
الأداء	6	25	4.60
الالكتروني	10	21	3.86
التسويق	7	18	3.31
فجوة	4	18	3.31
التنبؤ	6	15	2.76
المسؤول	7	15	2.76
يكون	4	15	2.76
تفعيل	5	13	2.39
خلال	4	13	2.39
وجود	4	9	1.65
يلاحظ	5	9	1.65
أساس	4	6	1.10
الأنظمة	7	6	1.10
البنكية	7	6	1.10
التطور	6	6	1.10

الملاحق

التطورات	8	6	1.10
الحاصلة	7	6	1.10
القدرة	6	6	1.10
المستقبلي	9	6	1.10
المستقبلية	10	6	1.10
باستخدام	8	6	1.10
بدراسات	7	6	1.10
بمستوى	6	6	1.10
مجال	4	6	1.10
ملاحظة	6	6	1.10
والتطورات	9	6	1.10
وسائل	5	6	1.10
السابقة	7	4	0.74
السنوات	7	4	0.74
أحسن	4	3	0.55
الأخرى	6	3	0.55
الأهداف	7	3	0.55
الإمكانيات	10	3	0.55
الالكترونية	11	3	0.55
البنوك	6	3	0.55
التكنولوجية	11	3	0.55
الحاضر	6	3	0.55
الحديثة	7	3	0.55
الخدمات	7	3	0.55
الزبائن	7	3	0.55
الزبون	6	3	0.55
العصرية	7	3	0.55
القطاع	6	3	0.55
الكافية	7	3	0.55
المجال	6	3	0.55
المرجوة	7	3	0.55
المقارنة	8	3	0.55
الوسائل	7	3	0.55
انشاء	5	3	0.55
باجراء	6	3	0.55
باستحداث	8	3	0.55
بالاستفادة	10	3	0.55
بالطبع	6	3	0.55
بتطوير	6	3	0.55
تأكيد	5	3	0.55
تتماشى	6	3	0.55
تطوير	5	3	0.55
تقديرية	7	3	0.55
تقديم	5	3	0.55
تكنولوجية	9	3	0.55
تلاحظ	5	3	0.55
حديثة	5	3	0.55
خبرات	5	3	0.55
خدمات	5	3	0.55
خلايا	5	3	0.55
دراسات	6	3	0.55

الملاحق

لجلب	4	3	0.55
للأداء	6	3	0.55
للدراسات	8	3	0.55
مستقبلا	7	3	0.55
مستقبلية	8	3	0.55
معمقة	5	3	0.55
مهارات	6	3	0.55
مواكبة	6	3	0.55
نتائج	5	3	0.55
والتطور	7	3	0.55
والحدثة	8	3	0.55
والقيام	7	3	0.55
وتحقيق	6	3	0.55
وتوظيف	6	3	0.55
وذلك	4	3	0.55
وكذلك	5	3	0.55
ومتطلبات	8	3	0.55
ومتطورة	7	3	0.55
ومدى	4	3	0.55
ومواكبة	7	3	0.55
يحدث	4	3	0.55
يمكنه	5	3	0.55
الحاصل	6	1	0.18
الميدان	7	1	0.18
معدل	4	1	0.18

الملحق رقم (06): تكرار مفردات التكامل

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
استمرارية	9	18	4.01
المعلومات	9	18	4.01
تجميع	5	18	4.01
الخطط	5	9	2.00
السابقة	7	9	2.00
جديد	4	9	2.00
البنوك	6	7	1.56
توجد	4	7	1.56
الالكتروني	10	6	1.34
التسويق	7	6	1.34
التغيير	7	6	1.34
المسؤول	7	6	1.34
ظهور	4	6	1.34
لإجراء	6	6	1.34
منافسين	7	6	1.34
منتوج	5	6	1.34
الهدف	5	5	1.11
بلجراء	6	5	1.11
تغيير	5	5	1.11
تفعيل	5	5	1.11
البنكية	7	4	0.89

الملاحق

تكون	4	4	0.89
اصدار	5	3	0.67
اطلاع	5	3	0.67
الأخرى	6	3	0.67
الحاصل	6	3	0.67
المقارنة	8	3	0.67
بالتطور	7	3	0.67
بالطبع	6	3	0.67
بشكل	4	3	0.67
تطورات	6	3	0.67
تعتمد	5	3	0.67
جديدة	5	3	0.67
حالة	4	3	0.67
حدوث	4	3	0.67
حديثه	5	3	0.67
خطوات	5	3	0.67
دائم	4	3	0.67
دائمة	5	3	0.67
سنوي	4	3	0.67
ضرورة	5	3	0.67
عندما	5	3	0.67
للتغير	6	3	0.67
للتغيير	7	3	0.67
مثلا	4	3	0.67
مشكلة	5	3	0.67
منافس	5	3	0.67
منتوجات	7	3	0.67
نجاحة	5	3	0.67
ندرك	4	3	0.67
نعتمد	5	3	0.67
نكون	4	3	0.67
هناك	4	3	0.67
وجود	4	3	0.67
يعتمد	5	3	0.67
يقوم	4	3	0.67
البنك	5	2	0.45
الحاصلة	7	2	0.45
الخدمات	7	2	0.45
تطوير	5	2	0.45
سمحت	4	2	0.45
نقوم	4	2	0.45
وتطوير	6	2	0.45
أصبح	4	1	0.22
أفضل	4	1	0.22
الأعلى	6	1	0.22
الأنظمة	7	1	0.22
التطورات	8	1	0.22
التنفيذ	7	1	0.22
التي	4	1	0.22
الحال	5	1	0.22
الحصول	6	1	0.22

الملاحق

الزبون	6	1	0.22
السلطة	6	1	0.22
الضرورة	7	1	0.22
العصرنة	7	1	0.22
العقبات	7	1	0.22
العمل	5	1	0.22
العمليات	8	1	0.22
الفرصة	6	1	0.22
المعاملات	9	1	0.22
الموضوع	7	1	0.22
النتائج	7	1	0.22
النجاح	6	1	0.22
بالبنوك	7	1	0.22
بالتغيير	8	1	0.22
بذلك	4	1	0.22
بطبيعة	6	1	0.22
تسهيل	5	1	0.22
تقريب	5	1	0.22
خبراء	5	1	0.22
ظروف	4	1	0.22
لتطوير	6	1	0.22
لذلك	4	1	0.22
لعمل	4	1	0.22
للدفع	5	1	0.22
مجال	4	1	0.22
مسؤولية	7	1	0.22
مواكبة	6	1	0.22
واستشارة	8	1	0.22

الملحق رقم (07): تكرار مفردات التنفيذ:

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
المسؤول	7	18	4.79
المقارنة	8	15	3.99
عملية	5	15	3.99
خطوات	5	12	3.19
مهمة	4	12	3.19
التنفيذ	7	9	2.39
بالطبع	6	9	2.39
مهارة	5	8	2.13
اتباع	5	6	1.60
الاعتبار	8	6	1.60
التغيير	7	6	1.60
المجالات	8	6	1.60
المهارة	7	6	1.60
يعين	4	6	1.60
صحيح	4	6	1.60
محددة	5	6	1.60
مقارنة	6	6	1.60
وضرورية	7	6	1.60

الملاحق

يتبع	4	6	1.60
احداث	5	3	0.80
التوافق	7	3	0.80
التي	4	3	0.80
الخطوات	7	3	0.80
العملية	7	3	0.80
النجاح	6	3	0.80
الهدف	5	3	0.80
بشكل	4	3	0.80
تغيير	5	3	0.80
تهدف	4	3	0.80
جراء	4	3	0.80
خطوة	4	3	0.80
دائما	5	3	0.80
دوما	4	3	0.80
صححة	5	3	0.80
ضروري	5	3	0.80
طريق	4	3	0.80
عليه	4	3	0.80
لإحداث	6	3	0.80
للتغيير	7	3	0.80
لنجاحة	6	3	0.80
مادام	5	3	0.80
مرحلة	5	3	0.80
مسؤول	5	3	0.80
مطلوبة	6	3	0.80
مفتاح	5	3	0.80
منصب	4	3	0.80
نحتاج	5	3	0.80
واضحة	5	3	0.80
والإجراءات	10	3	0.80
وتحقيق	6	3	0.80
وخاصة	5	3	0.80
ومحددة	6	3	0.80
ومطلوبة	7	3	0.80
وهذا	4	3	0.80
يؤخذ	4	3	0.80
يؤدي	4	3	0.80
يحدث	4	3	0.80
يشغل	4	3	0.80
يعني	4	3	0.80
يكون	4	3	0.80

الملحق رقم (08): تكرار مفردات النضوج:

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
فجوة	4	16	4.86
الالكتروني	10	15	4.56
التسويق	7	15	4.56
المقارنة	8	12	3.65
بشكل	4	12	3.65
عادي	4	9	2.74

الملاحق

سلبية	5	7	2.13
البنك	5	6	1.82
النتائج	7	6	1.82
بنموذج	6	6	1.82
تعالج	5	6	1.82
حاجة	4	6	1.82
لدينا	5	6	1.82
لذلك	4	6	1.82
نعالج	5	4	1.22
إجراء	5	3	0.91
اجراء	5	3	0.91
اعتقد	5	3	0.91
الأداء	6	3	0.91
الأولى	6	3	0.91
البنوك	6	3	0.91
التحقق	6	3	0.91
الحصول	6	3	0.91
المركزي	7	3	0.91
المعايير	8	3	0.91
المعروف	7	3	0.91
اننا	4	3	0.91
اهداف	5	3	0.91
بإعادة	6	3	0.91
بالدرجة	7	3	0.91
بمعالجة	7	3	0.91
تأكيد	5	3	0.91
تؤخذ	4	3	0.91
تحسن	4	3	0.91
تسير	4	3	0.91
تكون	4	3	0.91
دوري	4	3	0.91
عادة	4	3	0.91
عالجنا	6	3	0.91
قانون	5	3	0.91
كانت	4	3	0.91
لإجراء	6	3	0.91
لإقامة	6	3	0.91
للإعادة	7	3	0.91
نتائج	5	3	0.91
نقوم	4	3	0.91
نموذج	5	3	0.91
هناك	4	3	0.91
وأنظمة	6	3	0.91
ممکن	4	1	0.30
نعيد	4	1	0.30

الملحق رقم (09): مربعات التكرار

Requête de fréquence de mots

الأداء	فجوة	تفعيل	أساس	القدرة	مجال	أخرى	رؤية	إنيات	بنوك	معداف	حاضر	وجية
						ملاحظة	مجال	مجال	مجال	مجال	مجال	مجال
الالكتروني	التنبؤ	خلال	البنكية	البنكية	مستقبلية	تطورات	الطبع	زبائن	إساعات	إساعات	إساعات	إساعات
التسويق	يكون	يلاحظ	الحاصلة	مستوى	مستوى	دراسات	تطورات	تطورات	تطورات	تطورات	تطورات	تطورات

Requête de fréquence de mots

المقارنة	طريق	يكون	أساس	فريق	المدير	اعتماد	إشياء	القدرة	مهارات	مهارات	مهارات	مهارات
الالكتروني	لإجراء	البنك	إطار	السوق	مجال	مجال	مجال	مجال	مجال	مجال	مجال	مجال
التسويق	تفعيل	الشريك	معلومات	مهاراته	مهاراته	مهاراته	مهاراته	مهاراته	مهاراته	مهاراته	مهاراته	مهاراته

Requête de fréquence de mots

استمرارية	الخطط	توجد	ظهور	بإجراء	اصدار	بشكل	تطور	تطور	تطور	تطور	تطور	تطور
المعلومات	السابقة	الالكتروني	لإجراء	تغيير	تغيير	تغيير	تغيير	تغيير	تغيير	تغيير	تغيير	تغيير
تجميع	البنوك	المسؤول	الهدف	تكون	تكون	تكون	تكون	تكون	تكون	تكون	تكون	تكون

Requête de fréquence de mots

المسؤول	خطوات	بالطبع	التغيير	محددة	احداث	الهدف	يشكل	تغيير	تهدف	جراء	خطوة
			المجالات	مقارنة		دائما	توافق	عليه	لاحداث	للتغيير	مادام
المقارنة	مهمة	مهارة	المهارة	مقارنة	دوما	التي		مرحلة	نحتاج	منصب	حراءات
		اتباع	بعين	مقارنة	خطوات	محيحة	سؤول	تحقيق	وهذا	الطلوبة	يؤخذ
عملية	التنفيذ	الاعتبار	صحيح	يتبع	مطلوبة	ضروري	لعملية	يؤدي	وخاصة	مطلوبة	يعني
					النجاح	طريق	النجاح	يحدث	محددة	مفتاح	يكون

Requête de fréquence de mots

المقارنة	المسؤول	يكون	خطوات	تتمارية	فريق	عملية	المدير	تكون	البنك	مهارة	مهمة	وجود
			طريق	البنكية	البنوك	اختبار	يخطط	لخدمات	الذي	يخطط	لقدرة	لقدرة
الالكتروني	تفعيل	الأداء	لإجراء	الهدف	التنبؤ	التغيير	لإدارة	مجال	تطوير	نتائج	جديد	توجد
		البنك	مجال	بإجراء	سابقة	لتنفيذ	نظمة	لحديثة	نقوم	لوروات	يقوم	وأكبة
التسويق	المعلومات	خلال	مجال	تجميع	لشريك	مماريات	لطور	لحظ	لحظ	لحظ	مرونة	لوات
	فجوة	بشكل	أساس	تغيير	بالطبع	لقطاع	لحاصل	لذلك	لذلك	لذلك	لذلك	لذلك

Requête de fréquence de mots

فجوة	المقارنة	سلبية	تعالج	تعالج	البنوك	التحقق	الحصول	لمركزي	المعايير
		البنك	حاجة	إجراء	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف
الالكتروني	بشكل	البنك	لدينا	إجراء	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف
		النتائج	لذلك	إجراء	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف
التسويق	عادي	بنموذج	لذلك	إجراء	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف
				إجراء	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف	للمعروف

الملحق رقم (10): ارتباط العقد

Nœuds regroupés par similarité de mot



Nœuds regroupés par similarité de mot



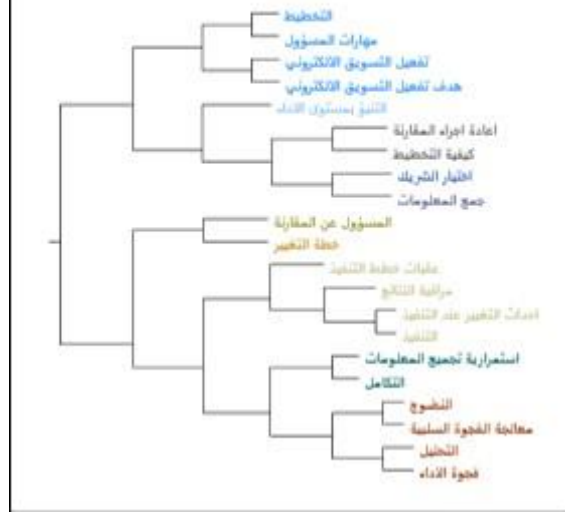
Nœuds regroupés par similarité de mot



Nœuds regroupés par similarité de mot



Nœuds regroupés par similarité de mot



Sources regroupées par similarité de mot



Nœuds regroupés par similarité de mot



الملحق رقم (11): نظام تنقيط خاص بدرجة تحقق الفرضيات

النسبة	القيمة	النقطة	درجة التحقق
1	4,0	A*	استثنائي
1	4,0	A	ممتاز
0,875	3,5	B+	جيد جدا
0,75	3,0	B	
0,625	2,5	C+	جيد
0,50	2,0	C	
0,375	1,5	D+	مقبول
0,25	1,0	D	
00	00	F	مرفوض

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الالكتروني لدى وكالتي CNEP /BADR بولاية المسيلة، وقد ركزت الدراسة على مراحل المقارنة المرجعية الخمسة وهي التخطيط، التحليل، التكامل، التنفيذ، النضوج، ومن أجل إثبات هذا الدور استخدمنا أسلوب المقابلة في جمع المعلومات واعتمدنا على برنامج التحليل الكيفي Nvivo في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج؛ توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها ان المقارنة المرجعية هي أحد الأدوات المهمة التي تؤدي الى تفعيل التسويق الالكتروني في البنوك، وتم تقديم نموذج مقترح لتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية في البنوك، والذي من شأنه توضيح وتسهيل تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية من أجل تفعيل التسويق الالكتروني.

_ **الكلمات المفتاحية:** المقارنة المرجعية، التسويق الالكتروني، مراحل المقارنة المرجعية، نماذج المقارنة المرجعية.

Abstract

This study was aimed at recognize role benchmarking in activating e-marketing in the **CNEP/BADR** agencies in the state of m'sila, The study has focused on the five stages of benchmarking, planning, nalysis, integration, action, maturity, and in order to prove this role we used the interview method to gather information and to rely on the qualitative analysis program **Nvivo** in hypothesis testing and analysis of results;

The study reached a number of results, notably that benchmarking is on of the important tools that lead to the activation of e-marketing in banks, A proposed model was introduced to apply the benchmarking method in banks, which would clarify and facilitate the application of the benchmarking method in order to activate the e-marketing.

Key-words: Benchmarking, E-marketing, benchmarking Stages, benchmarking Models.