

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: علوم التجارية

تحت عنوان:

تأثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني البنكي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك

دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة-

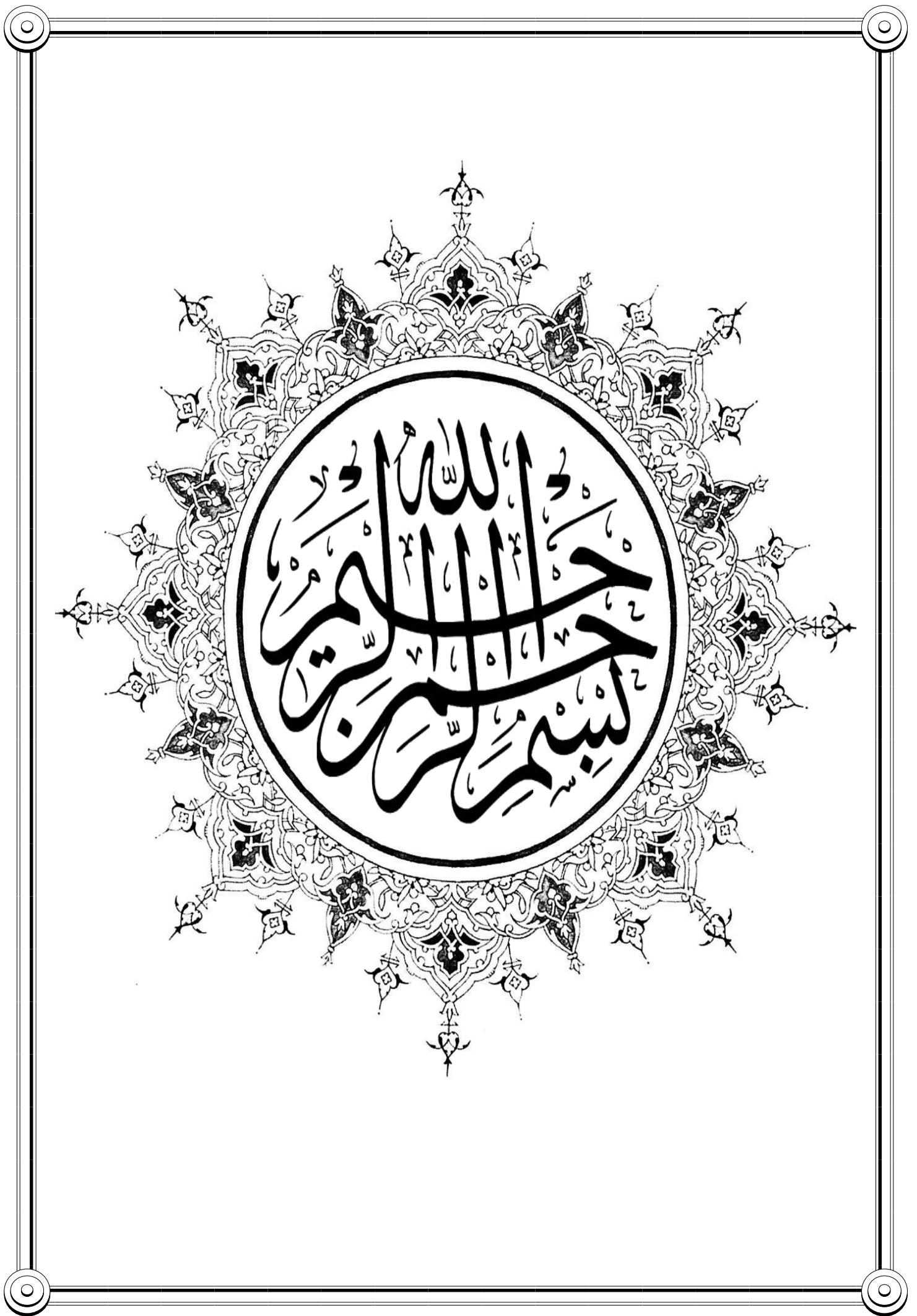
الطالبة:

إشراف: د/ خليل أسماء.

- بزايدة شيماء

- قروف قمر الزمان.

السنة الجامعية: 2021-2022



الشكر والعرفان

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطاهرين.

نتقدم بالشكر إلى أستاذتنا القديرة "أسماء خليل" التي أشرفت على هذا العمل وعلى لنا من توجيهات وإرشادات وتسهيل الأمور لنا لإتمام هذا البحث جزاها الله خيراً.

ولا يسعنا ان ننسى تقديم الشكر والعرفان لأساتذتنا الكرام في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، الذين وقفوا بجانبنا وشمّلونا برعايتهم.

كما نتوجه بالشكر للسادة أعضاء لجنة المناقشة بقراءة ومناقشة وإثراء هذا العمل.

والشكر لجميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-على تقديم العون والتسهيلات خلال فترة التريص.

وكذا الشكر والامتنان إلى كل الذين قدموا لنا يد المساعدة في إتمام هذه المذكرة ولو بالكلمة الطيبة.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم وصلاة وسلام على أشرف المرسلين

أهدي ثمرة جهدي إلى:

ما أروع في وجود إلى بسمة الحياة، إلى من كان دعائها سرنجاعي، أمي الحبيبية أطال الله في عمرها
إلى من فاق حنانه غزارة الأمطار، وبني بعطفه قصرا من الأحلام ، وتلقى نجاحي دوما بالأحضان، أبي رحمة الله عليه
إلى أغلى جوهرة في حياتي والتي فتحت لي قلبها نورا وضياء والتي اعتبرها أمي الثانية أم زوجي "فضيلة" لن انسى مو افكك
ما حييت.

حيث يكون هناك نورا في السماء فاني لن انسى أو أتناسى من تقاسما معي أيامي بحلوها ومرها ال زوجي الغالي "محمد
خير الدين" حفظه الله وأطال عمره.

إلى أخي وأختي اللذان كانا رمز النقاء وتحدي، ومصدر الاكرام والكبرياء.

إلى ملاك قلبي ونور عيني إلى أدخلوا البهجة والسرور في بيتي إلى حياتي أبناء أخواتي " ميار، رحيل، وقدر، سند عبد
الصمد، آخر العنقود أبرار" حفظهم الله من كل شرو انار لهم درهم.

إلى شريكتي أيام دراستي بحلوها ومرها إلى صديقتي وأختي الغالية "أحلام" إلى كل أفراد عائلتي وكل من شاركني في انجاز
هذا العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

الحمد لله وكفى.. والصلاة والسلام على المصطفى وأهله ومن وفي..
الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة ثمرة الجهد والنجاح..
اليوم نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلصنا المشوار بهذا العمل.
إلى كل من كان لهم أثر على حياتي وكل من أحبهم قلبي..
إلى من ربنتي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أعلى أمي في الوجود كافحت وأوصلتني إلى ما أنا عليه اليوم "أمي
الغالية" أهديك أمي نجاحي بعد حياتي، أطال الله في عمرك.
إلى من علمني معنى الصبر والكفاح، إلى من سخر قلبه وحياته لنا إلى من تربع حبه على عرش قلبي اليك "أبي العزيز"
اطال الله في عمرك واعزك.
إلى من أرى التفاؤل في عينيه والسعادة في ضحكته إلى كنتي الثمين وسندي "أخي الحبيب مصطفى".
إلى رفيق دربي وقوتي حين ضعفي.. اليك يا منبع الحب والعطاء زوجي الكريم "رايح" سأعيش الشكر معك دائما.
إلى أخواتي الغاليات، حبيبات قلبي وبهجتي في دنيتي، "ندى، إكرام، آلاء سر الهدى، وآخر العنقود دعاء الجنان"
حفظهن الله ورعاهن.
إلى الجزء اللطيف في حياتي العلامة الفارقة التي تضع البهجة في العائلة ابن أختي "يونس".
إلى صديقاتي، زميلاتي، أساتذتي الكرام إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل راجية من المولى عز وجل ان يجد القبول
والنجاح.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الاهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الالكتروني البنكي	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني
9	المطلب الأول: ماهية للتسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص وفاعلية التسويق الالكتروني
13	المطلب الثالث: وظائف التسويق الالكتروني
14	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
20	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الالكتروني البنكي
20	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني البنكي
22	المطلب الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي البنكي
25	المطلب الثالث: خطة التسويق الالكتروني البنكي
27	المطلب الرابع: مستلزمات التحول إلى العمل البنكي الالكتروني والعوامل المؤثر فيه
29	المبحث الثالث: أهمية التسويق الالكتروني البنكي ومتطلباته
29	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني البنكي
30	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني البنكي
32	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني البنكي
34	المطلب الرابع: مخاطر ومشكلات التسويق الالكتروني البنكي
39	الخلاصة
الفصل الثاني: التسويق الالكتروني كأداة لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: عموميات حول المنافسة والميزة التنافسية
42	المطلب الأول: ماهية المنافسة والميزة التنافسية
46	المطلب الثاني: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية
47	المطلب الثالث: انواع واستراتيجيات الميزة التنافسية ومؤشراتها
51	المطلب الرابع: مظاهر ومحددات الميزة التنافسية
54	المبحث الثاني: الميزة التنافسية في البنوك

54	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية في البنوك
55	المطلب الثاني: تنمية وتطوير التميز في البنوك
57	المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك
60	المطلب الرابع: الميزة التنافسية البنكية ومعايير جودتها
61	المطلب الخامس: استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك
64	المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
64	المطلب الأول: مداخل الميزة التنافسية للبنوك من خلال تبني التسويق الالكتروني
66	المطلب الثاني: تأثير التسويق الالكتروني على القوى التنافسية الخمسة لبروتر
68	المطلب الثالث: المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الالكتروني في البنوك
69	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه البنوك وإدارة الميزة لمواجهتها
70	المطلب الخامس: تأثير التسويق الالكتروني والمعاملات الرقمية على المصارف والزيائن
73	الخلاصة
الفصل الثالث: أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قالمة	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة
76	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
79	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
80	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
85	المبحث الثاني: واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.
85	المطلب الأول: الخدمات البنكية الالكترونية ووسائل الدفع المقدمة.
88	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بالوكالة.
93	المطلب الثالث: الأدوات والاستراتيجيات المعتمدة في التسويق الالكتروني.
95	المبحث الثالث: دراسة ميدانية استطلاعية لموظفي بنك بدروكالة-قالمة- حول أهمية التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق التميز التنافسي.
95	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
96	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات
105	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة.
111	المطلب الرابع: عرض النتائج ومناقشتها واختبار الفرضيات.
131	خلاصة الفصل.
133	الخاتمة العامة
137	قائمة المراجع
144	ملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	الفرق بين معايير الاستراتيجيات التنافسية	01
77	ملخص مراحل تطور البنك	02
89	أسعار بعض خدمات بنك بدر	03
98	مقياس ليكارت الخماسي	04
98	طول خلايا ليكارت	05
100	معامل الارتباط بيرسون لبعء المنتج	06
100	معامل الارتباط بيرسون لبعء التسعير	07
101	معامل الارتباط بيرسون لبعء الترويج	08
101	معامل الارتباط بيرسون لبعء التوزيع	09
102	معامل الارتباط بيرسون لبعء الدليل المادي	10
102	معامل الارتباط بيرسون لبعء أداء العاملين	11
103	معامل الارتباط بيرسون لبعء الأمان والخصوصية	12
103	معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني	13
104	نتائج معامل ألفا كرومباخ	14
105	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	15
106	توزيع عينة الدراسة حسب السن	16
107	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	17
109	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب	18
110	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	19
111	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الالكتروني في مجال المنتج	20
112	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الالكتروني في مجال التسعير	21
113	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الالكتروني في مجال الترويج	22
114	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الالكتروني في مجال التوزيع	23
115	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الالكتروني في مجال الدليل المادي	24

116	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الإلكتروني في مجال أداء العاملين	25
117	تكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسويق الإلكتروني في مجال الأمان والخصوصية	26
118	ملخص نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري محور التسويق الإلكتروني	27
119	تكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني الميزة التنافسية	28
123	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية	29
124	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المنتج على الميزة التنافسية	30
125	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التسعير على الميزة التنافسية	31
126	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الترويج على الميزة التنافسية	32
127	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التوزيع على الميزة التنافسية	33
128	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الدليل المادي على الميزة التنافسية	34
129	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد أداء العاملين على الميزة التنافسية	35
130	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الأمان والخصوصية على الميزة التنافسية	36

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
80	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	01
82	الهيكل التنظيمي للوكالة الفرعية لبنك التنمية والفلاحة الريفية-قائمة-	02
105	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
106	توزيع عينة الدراسة حسب السن	04
108	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليم	05
109	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب	06
110	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	07

المقدمة

1 - تمهيد:

في ظل التغييرات والتطورات التكنولوجية المتسارعة وتعدد الظروف الخارجية المحيطة بالمؤسسات والبنوك المتعددة، خاصة ان عالم الأعمال اليوم صار يهتم بالتعدد، اذ أصبح من الضروري على البنوك ان تساير هاته التغييرات من أجل تطوير أدائها وخدماتها والمحافظة على تنافسيتها في الأسواق والبحث عن أساليب أخرى لتحقيق أقصى الفوائد. نتيجة التطورات التكنولوجية ظهر العمل البنكي الالكتروني الأمر الذي حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق الالكتروني في عملها وأصبح ممارسا من قبل جل البنوك، الدور الذي يلعبه في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها والارتقاء بتطوير الأداء ما يحقق رضا العملاء، كما يسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات حديثة ومتطورة ما يساهم بشكل مباشر في تطوير القطاع البنكي، وذلك عن طريق انتاج تطبيقات الصيرفة الالكترونية، فأصبحت جل البنوك تسعى لتعزيز مركزها التنافسي بتقديم خدمات متميزة وحديثة لتحقيق أهدافها الربحية واكتساب رضا العملاء وزيادة حصتها السوقية.

وتزايدت المنافسة بين البنوك نتيجة عدة عوامل خاصة ما يتعلق بالتقدم الهياكل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذا فان البنك الناجح في الوقت الراهن هو من يتمكن من تطوير منتجاته واستراتيجياته التسويقية ليلبي احتياجات ورغبات العملاء، لذا فقد أصبح التسويق البنكي الالكتروني يمثل أحد مقاييس النجاح للبنوك من أجل ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق.

وبما ان البيئة البنكية الجزائرية ليست بمعزل عنما يحدث حولها من تغييرات وتطورات تكنولوجية متسارعة، كان لزاما عليها ان تطور نشاطاتها التسويقية على اعتبار ان التغيير هو أساس العمليات التسويقية من خلال تطويرها لعناصر المزيج التسويقي البنكي ليصبح الكترونيا، لتأخذ على عاتقها مهمة صنع التمييز عن منافسيها بتقديمها أفضل الخدمات البنكية الالكترونية بتكلفة منخفضة وجودة عالية ترضي العملاء وتحافظ عليهم وتسعى لتحقيق أهدافها.

2- إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يتضح لنا ان التسويق الالكتروني البنكي يهدف إلى تطوير مستوى الخدمات البنكية لزيادة الربحية وتزايد حدة المنافسة وكذلك العمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء، ومن هنا يمكن حصر اشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني البنكي في تحقيق ميزة تنافسية للبنك؟

يتفرع هذا السؤال إلى مجموعة تساؤلات فرعية:

- ما المقصود بالتسويق الالكتروني؟

- هل يؤثر هذا النوع من التسويق على عناصر المزيج التسويقي الحالية في البنوك؟

- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني البنكي على الميزة التنافسية؟

- ماهي الخدمات المصرفية الالكترونية التي تلبي احتياجات العملاء عبر الانترنت؟



- كيف يساهم التسويق الالكتروني البنكي في تعزيز المنافسة لدى البنك؟

3- فرضيات البحث:

على ضوء ما طرح من تساؤلات حول موضوع البحث تم وضع مجموعة من الفرضيات التي نسعى لاختبارها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني البنكي والميزة التنافسية في الوكالة البنكية محل الدراسة.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضيات الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الالكتروني والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الالكتروني والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج الالكتروني والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التوزيع الالكتروني والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الدليل المادي الالكتروني والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05،

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد أداء العاملين والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05؛

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان والخصوصية والميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة 0,05؛

4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عرض أهم سمات التطور التكنولوجي ونظم الاتصالات الرقمية التي تخص النشاط التسويقي والعمل البنكي.



مقدمة عامة

ومعرفة واقع التسويق الالكتروني داخل البنوك وإبراز الدور الفعال له خاصة في ظل احتدام المنافسة وضرورة تطبيقه لزيادة القدرة التنافسية للبنوك وجودة الخدمات المقدمة وتحقيق النمو، وزيادة الحصة السوقية من خلال تجسيد وتفعيل عناصر المزيج التسويقي داخل البنك.

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة نقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في البنوك، ولذلك تقوم هذه الأخيرة بتوفيرها على شبكة الانترنت لضمان جودة خدماتها، وهذا لاستحواذ على العملاء وجذبهم للتعامل معهم.

5-أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- تسليط الضوء على أهم تقنيات التكنولوجيا الحديثة ومعرفة أثارها على نشاط البنوك الجزائرية.
- إيجاد العلاقة وأثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية.
- ابراز أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في البنوك التجارية من خلال زيادة الانتاجية وتوفير الوقت وتسهيل المعاملات.
- الوقوف على مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومساهمته في تحقيق ميزة تنافسية.

6-أسباب اختيار الموضوع:

- تمثل اهم الدوافع التي أدتنا لاختيار هذا الموضوع في:
- كون الموضوع ذو صلة بالتكنولوجيا وتطبيقاتها.
- زيادة وتنامي المنافسة في القطاع البنكي في الوقت الراهن وارتباط موضوع الدراسة بالتخصص سيولي إلى كل المواضيع ذات الصلة بالتسويق وتطبيقاته في البنوك التجارية.
- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الموضوع لدى مختلف البنوك التجارية.
- معرفة دور التسويق البنكي في اكساب البنوك مزايا تنافسية.
- إضافة دراسة في مجال البحث العلمي لإثراء البحث العلمي.

7-منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية لموضوع بحثنا، وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الجوانب النظرية من خلال التعرض لمفاهيم التسويق الالكتروني المصرفي والميزة التنافسية باعتباره منهج مناسب لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات صلة بالموضوع، والمنهج التحليل باعتباره الأكثر ملائمة لطبيعة موضوع الدراسة وذلك في ما يخص الجانب التطبيقي من خلال تحليل المعطيات المتعلقة بالبحث على مستوى البنك محل الدراسة، بالاعتماد على أداة الاستبيان كونها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة مدى تأثير قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي الاستدلالي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برنامج spss فهو الانسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

8-متغيرات الدراسة:

• المتغير المستقل: التسويق الالكتروني للبنك.

• المتغير التابع: الميزة التنافسية.

9- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: انجزت الدراسة الميدانية بالبنك التجاري للتنمية والفلاحة الريفية LA BADR بولاية قلمة.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية لهذا البحث خلال الفصل الثاني من 20 أفريل الى 15 ماي من السنة الدراسية 2021-2022.

10- الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي لها علاقة وتختص بموضوع دراستنا نذكر:

1. دراسة إسماعيل تركي شاكر، "التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر العالمي الخامس بعنوان مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، 4-5 جويلية 2007، هدفت هذه الدراسة الى استطلاع الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق البنكي الالكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاؤه واستمراره، حيث برز نتيجة لذلك اكتسابه لميزة تنافسية هامة تمثلت في جودة الخدمات البنكية، طرق التعامل مع العملاء، خدمات ما بعد البيع، اختيار العملاء ولهذه الأساليب والمعايير تكاليف خاصة.

2. دراسة تغريد عبد الله أبو زايد ورهم محمد الديراوي، "التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية"، مقدمة لاستكمال نيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، 2016، هدفت الدراسة لمعرفة دور التسويق الالكتروني المصرفي على دعم كيان المصرف واستمراره في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة و المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاق بين الخدمات المصرفي التي يقدمها البنك عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة وربحية المصرف، كما توجد علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها عبر الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف، ووجود علاقة بين الخدمات المصرفية التي يقدمها عبر الهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف و جديد.

3. دراسة نبيلة بن صحيح، "أفاق تطبيق التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية، مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016 هدفت الدراسة لإبراز أفاق التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية، ودراسة تأثيرها على الواقع الجزائري بين البنوك، ومعرفة مدى الاختلاف في تطبيق هذا النمط التسويقي وما يحققه من مزايا تنافسية، حيث تسعى هذه الأخيرة اليوم إلى البحث عن وسائل وأساليب تمكنها من البقاء والإستمرار في القطاع المصرفي وذلك بالتوجه للتسويق الالكتروني الحديث لاشباع حاجات ورغبات العملاء

4. دراسة معتصم مصطفى جادين علي، "دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة شهادة الماجستير في إدارة العمال، 2019، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، لمعرفة العلاقة بين التسويق الالكتروني وتحقيق ميزة تنافسية، حيث توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الالكتروني وتخفيض التكاليف والجودة، كما يسعى المصرف للتسعير الالكتروني بما يحقق له رضا العملاء ورغباتهم.

5. دراسة عبد القادر مطاي وكريمة بن شنيعة، "مدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 1، العدد 8، 2019، هدفت هذه الدراسة لتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق البنكي الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية، وذلك من خلال تبني البنوك لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وتطويره حسب البيئة المصرفية الخارجية ما يحقق لها تميز تنافسي، إذ توصلت الدراسة إلى أنه لا بد من تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة لضمان وثوق العملاء فيه مع عدم الاكتفاء كموقع معلوماتي عن الخدمات المتوفرة فقط والعمل على تعزيز الأمان والخصوصية ما يحقق رضا العملاء وبذلك زيادة الحصة السوقية وتحقيق تمييز بين البنوك.

أما الدراسة التي بصدد القيام بها فتهدف إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنك، وإعطاء صورة ذهنية جيدة عن البنك لدى الزبائن، حيث تختلف عن الدراسات السابقة لها في اننا ربطناها بالمزيج التسويقي الإلكتروني والمزيج التسويقي الخاص به (P7).

11- هيكلية الدراسة:

للإجابة على إشكالية محل الدراسة ولتأكد من صحة الفرضيات تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي كالتالي:

- الفصل الأول: يتناول الأطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني البنكي.

حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول: يتناول أساسيات حول التسويق الإلكتروني، أما الثاني يتناول مدخل إلى التسويق الإلكتروني البنكي، أما الثالث فسيتطرق إلى أهمية التسويق الإلكتروني البنكي ومتطلباته.

- الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك، وقسم إلى الثلاث مباحث: تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول المنافسة والميزة التنافسية، أما المبحث الثاني تناول الميزة التنافسية في البنوك، والمبحث الثالث: استعرضنا فيه أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنك.

- الفصل الثالث والموسوم ب: أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث: حيث تناول المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة، والمبحث الثاني: تناول واقع التسويق الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة، وفي الأخير تطرقنا في المبحث الثالث إلى دراسة ميدانية استطلاعية لوظفي بنك بدر وكالة قالمة حول أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق التميز التنافسي.

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الإلكتروني البنكي

تمهيد:

تأثر التسويق الإلكتروني البنكي كغيره من الأنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي يشهده قطاع التكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولقد أصبح التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف المطلوبة حيث أصبح التسويق ضرورة ملحة في محيط البنك التنافسي وهذا لأن الحاجة إليه تبدو جداً ضرورية بسبب المنافسة الحادة القائمة بين مختلف البنوك وكذلك المؤسسات المالية وشركات التأمين الخ، هنا تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في مجال عمل البنوك حيث يتيح لها عرض خدماتها بشكل أوسع لضمان الوصول إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم ولأهمية موضوع التسويق الإلكتروني وارتباطه بنجاح البنك سنحاول من خلال هذا الفصل نتطرق لأهم النقاط الأساسية في التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ومع التركيز على التسويق الإلكتروني البنكي .

من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني البنكي.

المبحث الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني البنكي ومتطلباته.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق حيث يعد واحد من أهم ما أنتجه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل العمليات التجارية وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني وخصائصه وبعض المعطيات والمفاهيم ذات صلة بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

1- تعريف التسويق: قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني علينا اولا التذكير بالتسويق.

لغة: بمعنى تسوق، يتسوق، تسوقا وتعني انا القوم باعوا واشتروا.

اصطلاحا: فهو مجموعة من الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل انتقال السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى مشتريها بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمنتج والمستهلك.¹

وعرفته الجمعية الأمريكية ب: "الوظيفة التنظيمية والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق وتوصيل القيمة المستهلكين".²

وعرفه فيليب كوتلر سنة 2012 على انه "عملية الاقتصادية والاجتماعية التي عن طريقها يتم تلبية رغبات وحاجات الأفراد التي من شأنها تحقق أهداف المؤسسة".³

2-تعريف التسويق الإلكتروني :

تعددت تعريف التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء بشكل متسارع مع تطور تكنولوجيا من أهم هذه التعاريف: التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة تعتمد بصورة أساسية على الانترنت.⁴

كما يعرف التسويق الإلكتروني بانه العمليات والجهود التسويقية التي تتم عبر التكنولوجيا الرقمية مثل الانترنت وشبكات الإكسترانت والانترنت والهاتف وغيرها.

¹ - سيف الأشقر، اعمار خير الدين محمد، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، العدد 2، مجلة جامعة جيهان، أربيل العلمية، الجزء الثاني، أيلول 13، 2018ص261

² - زهرة بن حوة، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2018/2017 ص 3

³ - نورية بن نامة، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، ص 54

⁴ - زهرة بن حوة، مرجع سبق ذكره، ص 7

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات والأفكار باستخدام شبكة الانترنت.¹

3- أهمية التسويق الإلكتروني:

عرف التسويق الإلكتروني انتشارا مذهلا في العالم تجلت معالمه في تأسيس ألف منظمات المتخصصة في هذا المجال وملايين المواقع التي يتم اللجوء إليها يوميا وعليه فان أهمية التسويق الإلكتروني تتمثل في:²

- ✓ اعتماد المنظمات على التسويق يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف انحاء العالم دون انقطاع؛
- ✓ تخفيض مصاريف المنظمات: اذ تعد عملية إعداد وصياغة مواقع التجارة الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء الأسواق التجزئة، وصيانة المكاتب؛
- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم وخدماتهم دون تمييز؛
- ✓ انخفاض تكاليف الانتاج وزيادة ربحية منظمة؛
- ✓ تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية منظمة؛
- ✓ زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني؛
- ✓ زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة الإلكترونية؛
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي؛
- ✓ تسهيل التبادل بين البائع والمشتري؛
- ✓ بناء علاقات طويلة مع العملاء.

4- أهداف التسويق الإلكتروني :

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من أهداف وتتمثل في:³

- تحسين الصورة الذهنية للشركة والمنتجات المعروض؛
- تقديم الخدمات وتحسين المعاملة مع الزبائن؛
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها كن سوق محلية إلى السوق عالمية؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛

¹ - نبيلة بن صحيح، افاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص مالية والبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016/2017 ص 3

² - العوينة بن زكورة، أهمية التسويق الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، سبتمبر، جامعة بسكرة، الجزائر 2013، ص 12

³ - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص 28

- القيام بعمليات البيع والشراء؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع المستهلكون من سلع وخدمات؛
- تخفيض التكاليف؛
- تحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: خصائص وفاعلية التسويق الإلكتروني.

نظرا للدور الذي حققه التسويق الإلكتروني ضمن الممارسات التسويقية فذلك يتطلب منا التعرض إلى خصائص وفاعلية التي امتاز بها والتي حققت له العديد من مزايا.

1- خصائص التسويق الإلكتروني:

يمتاز التسويق الإلكتروني بالعديد من الخصائص وتتجسد في العناصر التالية:¹

1-1- القدرة على الخاطبة: لقد تمكنت تكنولوجيا المتاحة في الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها بسهولة وإعطاء المعلومات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء بكل سلاسة، وهذا ما يطلق عليه القدرة على توجه للزبائن المعنيين.

1-2- التفاعلية والخاصية: المتاحة في التسويق الإلكتروني ان تسمح للزبائن بحرية التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة إلى المنظمة وصيغة التفاعل لا تكون في اتجاه ثنائي فقط، بل تمتد بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض والزبائن الآخرين وهذا ما يمكنهم الحصول على المعلومات موسعة قبل قيام بعملية الشراء.

1-3- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات الرئيسية التي تضم جميع المعلومات ووجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة وتفضيلاتهم لاستخدامها في الوقت اللازم من أجل العروض التسويقية.²

1-4- الرقابة: وهي القدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، وما يريدون ان يدلوا به دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم ولا يرغبون في التصريح بها.

1-5- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يحصلون على المعلومات اوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات والأسعار المنافسة قبل اتخاذهم قرار الشراء لذلك تسعى المؤسسة إلى تطوير وتحسين منتجاتها وفقا لرغبات وحاجات زبائن للوصول إلى ولائهم.

1-6- الرقمية: وتعني انه بإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع أي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في شبكة على الزبائن لقبول خصائص الميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

¹ - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 12
² - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، أترك 2007، ص 126

2-فاعلية التسويق الإلكتروني :

وتتمثل في أسس نجاح التسويق الإلكتروني حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون فاعلة يجب ان تتوفر العناصر التالية:¹

- ✓ تحقيق المنفعة للزبون: تقوم المنظمة بتقديم المنفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح منتجاتها عبر الانترنت ومن خلال هذه العملية يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء ولذلك تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تلبية حاجات ورغباتهم الشخصية للزبون.
- ✓ تحقيق التكامل مع جميع الأنشطة الأعمال الإلكترونية يجب على المنظمة ان تسعى جاهدة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وانشطة أعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق.
- ✓ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة بحيث تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية.
- ✓ البناء البسيط والابتكار للموقع الإلكتروني:

ينبغي ان يكون الموقع الإلكتروني بسيط وبصورة ابتكارية تسهل على الزبون الحصول على المعلومات والبيانات وإمكانية إجراء عمليات التفاعل والتبادل.

المطلب الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني:

تحولت الوظائف التسويقية التقليدية إلى مفهوم جديد ومن هذا ظهرت وظائف جديدة خاصة بالتسويق الإلكتروني مثل مواقع الويب، حيث يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة لها مهام مختلفة من بينها:²

1- الاتصال: هو تبادل المعلومات للتعريف بالمنتجات الكترونيا وذلك بشرح خصائصها ومزايا استعمالها إلى الزبائن لبناء علاقات معهم من خلال الوسائل التالية:

- ✓ البريد الإلكتروني: ويتم من خلال عرض الخدمة او المنتج عن طريق الرسائل الإيميل للجماهير، وتقديم الحلول واستشارات في تصميم الرسائل، وطريقة تقييمها وارسالها إلى الزبائن المحتملين عبر شبكة الانترنت.
- ✓ اليوزنت: وهو عبارة عن نظام المناقشة على الانترنت حيث يقوم المستخدمون بقراءة الرسائل العامة ونشرها.
- ✓ الخطابة: ويستخدم للتأثير على الزبائن وذلك باستخدام وسائل الإعلام المتاحة التي تساعد في نقل المعلومات حول المنتج أو خدمة لفئة معينة من العملاء.

¹ - علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 22

² - إسماعيل شاعر تركي، التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر العالمي الخامس بعنوان، نحو مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 4 5 جويلية، 2007، ص-ص 9-10

- 2- البيع: كما ان عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الانترنت، خاصة ان شبكة عالميا ويمكن إلى الوصول إليها في أي وقت، وعلى العامل بالتسويق الإلكتروني ان يكون جاهزا لرد على أي استفسار.
- 3- توفير المحتوى: وهو موقع الويب التي تورد انواع مختلفة للمعلومات عبر شبكة الانترنت كما تقوم بتزويد المواقع بالرسومات ومقالات والتطورات جديدة حتى يكون الموقع أكثر جاذبية لزوره.
- توفير وظيفة شبكية: اي توفير الخدمات التي سوف تقدمها.
- تسهيل الوصول إلى المحتوى، وذلك باعتماد على معطيات عن المنتج او خدمة تكون مفضلة.
- تقديم خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.
- 4- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية فاعلة، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا، حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية والترويجية بصورة فاعلة
- 5- محركات البحث: توصل العملاء إلى أهدافهم بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ليختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه
- 6- الإعلان الإلكتروني: حتى يكون الإعلان فعالا يجب على المصارف ان تختار المواقع المناسبة والمشهورة لنشر اعلاناتها مع التركيز على ابعاد الإعلان المتمثلة في الفكرة، الصورة، العبارات ونوعية الخط، ألوان.
- 7- الرعاية الاعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لاحد المصارف التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع او برعاية جزء منه
- 8- الكتالوج الإلكتروني: يقوم المصرف بإرسال كتالوجات on line التي غالبا ما تكون مطبوعة او على شكل cd او فيديو يحتوي على المادة التي يرغب المصرف اطلاق عملاته عليها
- المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:**
- يتمثل المزيج التسويقي الإلكتروني في العناصر الأساسية الأربعة في التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتشمل العناصر التقليدية إضافة إلى عناصر جديدة
- ويعرف المزيج التسويقي: بأنه مجموعة عناصر البيئة الداخلية للتسويق، وهي مجموعة المتغيرات يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها.¹
- أما المزيج التسويقي الإلكتروني له العديد من التعاريف ونذكر أهمها:²

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدر الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص

² - سعيد جمعة، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 49

-هو مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة والتي يمكن التحكم فيها لتحقيق الأهداف المطلوبة في السوق المستهدفة عبر وسائل الاتصال الحديثة.

وهو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة بغرض أداء الوظيفة التسويقية، عبر شبكة الانترنت.

1-المنتج الإلكتروني: يعد المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، التي تتركز عليها باقي العناصر المزيج التسويقي الأخرى فهو جوهر ومركز العمليات التسويقية.

1-1-تعريف المنتج الإلكتروني: هو كل ما تقدمه المنظمة وتعرضه على الانترنت، عبر متجرها بهدف تحقيق أهدافها من خلال اشباع حاجات ورغبات زبائن المستهدفين.¹

1-2-خصائصه: يتميز المنتج الإلكتروني بالصفات التالية:²

- إمكانية التغيير: حيث يمكن تغيير محتوى المنتجات الإلكترونية، أو تعديلها، أو تحويلها.

- بإمكان المشتري شراء المنتج الذي يرغبه في مكان في العالم ومن أي منظمة، وفي أي وقت

- أهم شروط نجاح المنتج المطروح عبر شبكة الانترنت هو توفر كم هائل من المعلومات والبيانات بخصوص المنتج.

2-التسعير الإلكتروني :

مكن التسويق الإلكتروني للزبائن من إمكانية التعرف على أسعار المنتجات ومقارنتها مع أسعار المنتجات المنافسة، في مختلف بقاع العالم دون ان يكلفهم ذلك عناء التنقل مع التطورات الحاصلة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني فانه مكتمل أيضا من استخدام العملة الرقمية ويسمح للزبائن، بإدخال رقم حسابهم مع وضع مبلغ معين الاستفادة من خدمة معينة³

ويكن تعريف السعر على انه مبلغ من المال يمثل ثمننا الساعة أو الخدمة.

أما محددات التسعير الإلكتروني فتتمثل في:⁴

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر، ويمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية، وتتمثل في:

1-2 العوامل الداخلية: وتتلخص في:

✓ أهداف التسعير: حيث المنظمة تقوم ببيع منتجاتها عبر شبكة الانترنت، بهدف تعظيم الربح أو زيادة الحصة السوقية، أو نحو المواجهة الفاعلة المنافسين.

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره، ص 45

² - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 25

³ - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53

⁴ - محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 447

- ✓ مستوى توفر الخدمات ما بعد البيع: أي كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما قامت إدارة التسويقية في وضع أسعار أفضل للسلعة، أو الخدمة.
- ✓ القيام بعملية التطوير وتحسين للمنتج.
- ✓ تكاليف المنتجات المباعة عبر الانترنت من وجهة نظر البائع والمشتري حيث يرى البائع السعر إجمالي المبلغ الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنتج، أما المشتري يمثل المبلغ الذي سيدفعه مقابل الحصول على منفعة.

2-2 العوامل الخارجية: ومن أهم هذه العوامل هي:

- ✓ طبيعة المنافسة اي كل شكل من أشكال منافسة على منتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت؛
- ✓ أسعار المنافسين وهي أحد العوامل الأكثر تأثير في سعر المنتج؛
- ✓ ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة.

3-التوزيع الإلكتروني: يعرف التوزيع بمجموعة العمليات التي تقوم بها إدارة التسويق في المنظمة لإيصال السلع والخدمات التي عبر الانترنت، حيث أدى ذلك إلى ظهور مصطلح اللاوساطة.

وتعددت قنوات التوزيع المنتجات الإلكترونية ومنها:¹

-البريد الإلكتروني: يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في توزيع المنتجات التي تباع عبر الانترنت لإرسال الطلبات واستلام الإشعارات.

-أسلوب التحميل: حيث يقوم المشتري بتحميل المنتج الرقمي على حاسوبه، بعد ان يدفع الثمن المطلوب.

-التوزيع المختلط: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر يكون في العالم الرقمي، مثل الحجز في الفندق.

-التوزيع عبر موقع المؤسسة.

ويتم ذلك بالسماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة بعد ان يدفع ثمنها.

4-الترويج الإلكتروني:

يشير الترويج إلى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من أجل إعلام الزبائن عن منظمة ومنتجاتها وطرق الحصول عليها، حيث ان السوق يشهد تزايد كبيراً لعدد المنتجات المعروضة، وتتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها: عمليات تخفيض أسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها.²

-ويتسم الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

¹ -التسويق في العالم الرقمي. WWW.Arabwetalk/ SOULEROD يوم التسجيل، 2015/4/11

² - أمير حيدر، مهارات التسويق على الموقع، Http://islamonline. يوم التسجيل 2015/2014

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل.
 - التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته وراحته.
 - توفير خدمات استثنائية لمستهلك عبر الانترنت.
 - الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة عبر الانترنت.
 - المزيج الترويجي عبر الانترنت
- تعتمد المنظمة عدة أدوات للاتصال بزبائنهم وهناك خمسة أساليب للاتصال وتتمثل في:¹
- الإعلان على الانترنت: يعتبر الإعلان أكثر وسائل جاذبية وأشهر الإعلانات على شبكة الانترنت.
 - ترويج المبيعات: وهي عبارة عن محفزات، في شكل هدايا أو أموال قد يحصل عليها العملاء من خلال إعلانات الانترنت على صفحة المنظمة المعلنة.
 - العلاقات العامة: وتعني بناء علاقات جيدة مع زبائن المنظمة من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن.
 - البيع الشخصي: وهو أدا المتوقع بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالة السلع الصناعية والفنية.
 - التسويق المباشر: وهي تبني كل التقنيات الترويج والاتصال المباشر عبر وسائل غير شخصية، للحصول على استجابة فورية ويتكون من عدة أساليب عبر البريد الإلكتروني، أو هاتف.
 - العنصر البشري (الأفراد، أو المجتمعات): وتعني مجموعة من الأفراد التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على المشتريين حيث يقومون بالوظائف التالية:
- ✓ مساعدة العملاء أثناء تقديم الخدمة مثل النصح
 - ✓ إقناع بعملية شراء ويتم ذلك باستخدام أدوات جديدة مثل موقع الويب، البريد الإلكتروني.
- التجسيد المادي: ويتمثل في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك وتؤثر عليه مجموعة من العوامل: توعية الموظفين حيث يجب توفر عدة صفات للموظفين القائمين بتقديم الخدمة مثل: المعرفة، الاناقة...
 - العمليات: تحولت الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام بأعمال، حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال مختلفة بدلا من الاتصال الشخصي لان الاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم أصبح يتم عبر شبكات الانترنت. إلا ان هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف لآخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن خدمة التقليدية.
 - نلاحظ ان المزيج التسويقي الإلكتروني هو مزيج بين عناصر المزيج التقليدي وتجارة التجزئة مع إحداث تغييرات تتماشى مع طبيعته الإلكترونية وتتمثل في:

¹ - حميد القاضي محمود الصمدي، نبيل العلاق، إدارة التسويق، دار النشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، عمان، الأردن، ص ص 337، 338

- الخصوصية الإلكترونية: هي أحد العناصر الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.
- الأمن: يعتبر الأمن وسرية المعلومات عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية مهما جدا خاصة إذا تعلق الأمر بأسرار العمل، أو بقضايا المالية مثل الأرقام حسابات وبطاقات الائتمان المشتريين.
- تصميم الموقع: تسعى المنظمة إلى تصميم موقع جذابا لاستقطاب الزبائن ومحافظة عليهم وهذا لتحقيق زيارات الزبائن إلى الموقع
- التخصيص: يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت فيكون المنتج قادر على تلبية حاجات هذا الزبون
- خدمات الزبون الإلكترونية: وتنقسم إلى نوعين أساسيين هما:
 - خدمات الدعم الدائمة: هي خدمات التي تقدم بصفة دائمة ومستمرة بسبب طلب الزبون بشكل مستمر للحصول عليها.
 - خدمات حين حاجة (مؤقتة)لدعم الزبون: تتمثل غالبا في خدمات التي تكون بعد إتمام عملية البيع

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني البنكي.

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني لم تكتف البنوك بدور المتفرج فقط، بل شهدت ثورة في المعاملات المصرفية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، جعلته أكثر مرونة في تقديم خدماته.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني البنكي.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني البنكي:

توجد عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني البنكي حيث عرف انه يمثل مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك بتطور الأزمنة إلى ان وصل إلى التسويق الإلكتروني البنكي الذي أفرزه تطبيق تكنولوجيا المعلومات، فهو يلعب دور كبير في دعم كيان المصرف واستمراره، هذا ما أدركته إدارة البنوك خاصة بعد تميزها بخصائص تكاد تنفرد بها.¹

يعرف كذلك على انه: "عملية الموائمة بين موارد البنك وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفعالية والربحية وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال".²

كما يعرف على انه: "إجراء عمليات مصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع، أو بالائتمان أو بالتحويل أو التعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو مكتبه أي تجاوز بعدي الزمان والمكان".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التسويق الإلكتروني البنكي هو مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي يقدمها البنك عبر شبكة الانترنت بهدف تلبية حاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من فاعلية وربحية.

2- أهمية التسويق الإلكتروني البنكي:

التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أسلوب مهم يجب ان يطبق في أي بنك حيث نجد البنوك

العالمية والناجحة في العالم هي تلك البنوك التي لها القدرة الكافية على التحكم في أسواقها، وذلك بواسطة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية.

ان التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يعبر عن استراتيجية البنك لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، كما ان التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة

¹ - معراج هوارى، احمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية الحامة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008، ص 84

² - علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 71

³ - سماح عبد المطلب، عامر علاء، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 57

لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، حيث يشمل جهوداً متعددة تقوم بها الشركة للتسويق والتجارة الإلكترونية ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفق وانسياباً في الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية؛ كما له مكانة مهمة جداً في التشكيل الإداري حيث يكون عليه العبء الأكبر في مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.¹

ان قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يحقق فوائد كثيرة أهمها:²

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك تجعل تكلفة انشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة انشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى ان تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعد على امتلاك ميزة تنافسية تعزز مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

- ان توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الانسب وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

- تساهم الانترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

- الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تيسير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.

- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي لا يكون لها انعكاس على أعمال البنوك.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي البنكي.

ان تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي البنكي تعني تأثير تكنولوجيا المعلومات

والاتصال على النشاط التسويقي، وذلك بإدخال أدوات جديدة كاستخدام الانترنت في عمليات التسويق، ما ينتج عن تغيرات في عناصر المزيج التسويقي البنكي.

¹ - فريد كامل، ال شيب، ادار البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012ص298

² عصام عمر احمد، البنوك الوضعية والشرعية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص 145.

1-تأثير على المنتج:

أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير منتجات حالية، حيث أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج من خلال ارتباط هذه الخدمات بمواصفات عالمية، فالتوجه للمصرف هو عرض مختلف لمنتجاته عبر العديد من القنوات أهمها الإنترنت.¹

ان تطبيق التسويق الإلكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، اعتمادا على التغذية العكسية للزبون، وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها نجد ان التسويق المصرفي الإلكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدة المنافسة، إضافة إلى ذلك ان انتاج هذه الخدمات عبر وسائط الكترونية أقل تكلفة.²

2-تأثير على التسعير:

فيما يتعلق بالتسعير فقد كان تأثير التسويق الإلكتروني عليه في ربطه بالسوق المستهدفة وكذا اختيار استراتيجية مناسبة للتسعير، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل، والتحكم في التغيرات السعرية المفاجئة، وتقدير الطلب على الخدمات، وتحديد السعر الملائم، وإدارة العائد بشكل فعال، تحديد التكاليف والأسعار المناسبة، تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت وأخيرا انتقال قوة المفاوضة من البنك إلى العملاء.³

3-تأثير على التوزيع:

أصبحت المصارف تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية، الإنترنت، وتعتبر هذه الأخيرة أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقها ولقد ساعدت في تسويق منتجات البنك بطريقة فعالة ما يرجع إلى:⁴

- كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين؛
- يستطيع المصرف إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الإنترنت؛
- تقليص الوقت وانخفاض التكلفة .

4-تأثير على الترويج:

يتمثل هذا التأثير في ظهور ما يعرف بإعلان البريد المباشر، وكذا إعلان الاستجابة المباشرة الإعلان عبر الأجهزة النقالة، الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة، وأخيرا برامج الولاء العملاء بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال التسويقية التفاعلية.¹

¹ أماني صولي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق المصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020 ص41.

² -حميد القاضي، محمود الصمدي، مرجع سبق ذكره، ص 345

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص20

⁴ - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص314

تقوم هذه السياسة على التعريف الخدمة المصرفية من خلال استخدام وسائل الاتصال (الانترنت)، حيث يؤدي التسويق الإلكتروني إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام المواقع الإلكترونية عبر الإعلان الإلكتروني، ما يسهل عملية الشراء مع إمكانية تحديث هذه الاعلانات بأقل تكاليف.

5-تأثير على البيئة المادية:

أثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية من خلال التحويل من البيئة التقليدية البلاط والقرميد في العالم الحقيقي إلى بيئة العتاد والحاسوب والبرمجيات في العالم الافتراضي، وكذا ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وتنامي تقنيات مواقع الويب.²

6-تأثير على الأفراد (الناس):

يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد تقديم الخدمة المصرفية والتأثير على مشاعر العملاء حيث يقوم الأفراد بوظائف للعملاء منها:³

✓ مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة كالنصح والإرشاد؛

✓ إقناع العملاء بالشراء؛

وقد أثر مزودي الخدمة المصرفية باستبدالهم بأجهزة ومعدات وبرمجيات، أما بخصوص متلقى الخدمة المصرفية فقد أصبح اتصاليهم مع مزودي الخدمة يتم عبر برمجيات والأجهزة، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية أو التأخر في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة، كما انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بينهم أصبحت تتم على مدار الساعة بدون توقف.⁴

7-تأثير على عملية تقديم الخدمة:

ان عملية تقديم الخدمة المصرفية في بيئة رقمية يختلف في بعض الأوجه عن الأساليب التقليدية وبالأخص تقديم الخدمات من قبل رجال البيع:⁵

1- منصور مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 1، 2014، ص 975

2-رعد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 348

3- حميد لطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 365

4-فضيلة شسروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 92

5- سلمى رحاحلة، نسيم شعبان، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، 2015،

من حيث البعد المادي:

تتمثل في البيئة الإلكترونية لأداء الخدمات المصرفية وبشكل أدق في المواقع الإلكترونية أين يتم عرض المنتجات والخدمات المصرفية وكل المعلومات المتعلقة بها وهنا لا بد من تصميم موقع الكتروني وفق شروط وتماشيا مع عملاء البنك.

من حيث البعد الزمني:

يمكن للعميل ان يتحصل على الخدمات المصرفية على مدار اليوم وفي اي وقت يريد، وهذه ميزة غير متوفر في الأساليب التقليدية.

من حيث العنصر التفاعلي:

ما يميز الخدمات المصرفية الغياب التام للعنصر البشري وتعويضه بالبرمجيات المختلفة والحاسوب، ما انعكس إيجابا على طريقة تقديم الخدمات المصرفية، إذ تصبح نمطية أكثر بنسبة أخطاء منعدمة وبالتالي لا وجود للانحرافات على الأداء المخطط.

من حيث التكلفة:

تقديم الخدمات المصرفية في بيئة الكترونية تساهم في تخفيض التكاليف على البنك وهذا ما يمنحه ميزة تنافسية فيمكنه من عرض المنتجات والخدمات المصرفية بأسعار مميزة عن المنافسين، ويسمح له بتقديم برامج تحفيزية للعملاء (هدايا مجانية، كوبونات...).

ومن الوفورات التي يمكن ان يحققها ما يلي:

- انخفاض تكاليف العملة نظرا لعدم احتياج لعدد كبير من الموظفين؛
 - رفع مستوى الخدمات المصرفية دون الحاجة إلى زيادة الأموال؛
 - انخفاض تكاليف طباعة المنشورات والإعلانات نتيجة لتحميلها على الموقع الإلكتروني.
- المطلب الثالث: خطة التسويق الإلكتروني البنكي.

لقد قدم آرثر نموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي:¹

مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل المنفعي، مرحلة ما بعد البيع.

1-مرحلة الإعداد :

في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات و رغبات المستهلك وتحديد الأسواق المستهدفة، وطبيعة المنافسة ما يتطلب سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة عبر الانترنت، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة للمراحل التالية في عمليات بيع وتسويق الخدمات البنكية.²

¹ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 23 .

² -زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 73

2-مرحلة الاتصال :

- في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية:¹
- مرحلة جذب الانتباه: تلك باستخدام وسائل التكنولوجيا والاتصال لجذب انتباه الزبائن.
 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير معلومات للزبون تساعد على بناء رأي خاص حول الخدمة المصرفية الجديدة.
 - مرحلة إثارة الرغبة: بتقديم عمليات عرض فاعلة باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
 - مرحلة الفعل التصرف (الشراء): محصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3-مرحلة التبادل المنفعي :

يتم في هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية حيث تحصل البنوك على مقابل خدماتها نظم الدفع الآمنة، كما يقوم العملاء بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.

4-مرحلة ما بعد البيع:

ان النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على اىصال الخدمة للعملاء او إدارة البنك، بل يجب ان تحافظ على عملائها وتعمل على ربط علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولائهم لمنتجاتها، والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة.²

ينبغي ان لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب او استقطاب زبائن جدد بل لابد من الاحتفاظ بهم باستخدام كل الوسائل الإلكترونية: كالمجتمعات الافتراضية، غرف المحادثة، التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة والجديدة.³

المطلب الرابع: مستلزمات التحول إلى العمل البنكي الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه.

ان للتسويق الإلكتروني افاق جديدة في عالم التسويق ما أتاح للمؤسسات المصرفية فرص كبيرة لتطوير وزيادة الطلب على خدماتها، لذا اتجهت جل المصارف لتحويل من العمل البنكي التقليدي إلى الإلكتروني من خلال اتباع مجموعة مستلزمات والتعرف على العوامل المؤثرة فيه

¹ يوسف احمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص136.

² -فضيلة شسروف، مرجع سبق ذكره، ص75

³ - بن نامية نورية، مرجع سبق ذكره، ص61

1-مستلزمات التحول إلى العمل البنكي الإلكتروني:

- على المصرف الذي يسعى ولوج العالم الإلكتروني ان ينطلق من استراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملك بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعد لمواجهتها، لذا فان تقديم الخدمات والمعلومات عبر الانترنت ما يلي:¹
- إعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية؛
- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة ونظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الانترنت والخدمات على الخط؛
- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقولة في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات بدءا من الدخول غير المشروع إليها مروراً بالغش في المعلومات وانتهاء بالتجسس وتدمير المعطيات؛
- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا؛
- تقنين قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها؛
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا؛
- تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات والقواعد الدولية الجديدة؛
- تطوير الانظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولي.

2-العوامل المؤثرة في العمل البنكي الإلكتروني:

وتشمل ما يلي:²

- 1-2-التغيير في سلوك الزبائن: ان أكثر الظواهر هو خاصة بالتغير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة، والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها او تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع الياتها.
- 2-2-المنافسة: هي سمة ظاهرة في القطاع البنكي نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنويع واتخاذ مواقف امام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى، وقد أظهرت الدراسات بان عامل المنافسة يعتبر من اقوى العوامل التي تدفع

¹-رانية زيدان شحادة العلاونة، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص56

²-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص34.

المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.

3-2- الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة للمنتجات الجديدة.

2-4- علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب التحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل والانترنت يوفر له ذلك.

2-5- تعميق الولاء: تحرص على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما ان الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان اوسع، فان ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينها وخلق نوع جديد من الولاء.

المبحث الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني البنكي ومتطلباته.

تعتبر الوظيفة التسويقية إحدى الوظائف المهمة داخل البنك وبعد تبني تسويق الإلكتروني البنكي، ازدادت أهميتها ولكن له جملة من المزايا تعود على البنك بالفائدة بالإضافة إلى مجموعة من عيوب وللاستفادة منه يجب موازنة بين مزاياه وعيوبه وتوفير مختلف متطلباته من جهة أخرى.

وهذا ما سيتم تناوله من خلال هذا المبحث:

المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني البنكي.

ان للتسويق الإلكتروني البنكي مجموعة من المزايا والعيوب التي تعود على البنك اما إيجابا او سلبا وتمثل في:

1- مزايا التسويق الإلكتروني البنكي :

من أهم المميزات التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني البنكي ما يلي:¹

- ✓ يساعد في فتح الأبواب والمجالات أمام المؤسسات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والكبيرة؛
 - ✓ إمكانية الوصول إلى مختلف القطاعات السوقية؛
 - ✓ إمكانية تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وكذلك إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات؛
 - ✓ يساعد على رفع القدرة على قياس مدى نجاح الأطراف في عملية التبادل عبر الانترنت؛
 - ✓ متابعة وملاحظة نشاط المنافسين؛
 - ✓ إمكانية إضافة خدمات جديدة أو تطويرها أو تغيير شروط بيعها بسرعة فائقة؛
 - ✓ يعمل على فتح وتطوير حوار دائم مع مجموعات أو فئات مستفيدة على مختلف أنواعها فيما يخص مميزات الخدمة وسعرها وطرق التسديد.
- كما يحقق العديد من المزايا الأخرى:²
- ✓ انخفاض التكاليف؛
 - ✓ جودة وسرعة خدمة العملاء؛
 - ✓ مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار النهائي؛
 - ✓ زيادة الانتاجية، بالإجابة عن الأسئلة الفنية للعملاء فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من انتاجية المصرف بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

¹ - ردينة الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 36

² - كريمة بن شنيبة، عبد القادر مطاي، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 8، 2019، ص 586.

2-عيوب التسويق الإلكتروني البنكي :

تتمثل العيوب التي يتضمنها التسويق الإلكتروني البنكي في الآتي:¹

- التسويق الإلكتروني يعطي النجاح، لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، لأن زوار الموقع يمكن ان يخرجوا منه بكل بساطة؛
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما؛
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية؛
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن ان تكون باهظة الثمن؛
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع؛
- الولوج إلى الانترنت أو المواقع قد يكون أمر صعب بالنسبة لبعض الزبائن.

كما ان العمل المصرفي عبر الانترنت يواجه صعوبات من حيث عدم توفر البنية التحتية اللازمة للأعمال الإلكترونية والحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجهة للعملاء، اضافة إلى ذلك مشكلة الانظمة والتشريعات التي بعضها غير منسجم مع الأعمال المصرفية الإلكترونية.²

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني البنكي.

ان البنية التحتية اللازمة لتفعيل الصيرفة الإلكترونية تتطلب وجود شبكة عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة وترتبط بالانترنت وفقا لأسس قياسية مؤمنة، وضرورة وجود جهة تنسق فيما بين المصارف وتتولى تحديد وتركيز المهام التي تصبح جزء من الشبكة وإدارتها، وكذلك وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية الكترونية وفقا لأولوياتها على مستوى المصرف، على ان يتم اشتراك جميع الأطراف ذات الاختصاص في وضع هذه الخطة.³

1-متطلبات البنى التحتية:

تتمثل فيما يلي:⁴

- بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية؛
- متطلبات استراتيجيات ادارة مشاريع معلوماتية في القطاعين العام والخاص؛
- ايجاد شبكات اتصال فاعلة وقوية؛
- توفير الانترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية؛
- يجب ان تكون الخدمات آمنة والبنية التحتية للاتصال آمنة؛

1 - عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص75.

2- احمد بن عشياوي، إدارة الميزة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، ملتقى دولي حول الاتحاد اقتصاد المعرفة، جامعة خيضر بسكرة، 2006، ص 296

3- رايح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 8، 2018، ص 15.

4 - اياد عبد الفتاح النشور، عطاء الله محمد بشير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص345.

-تقوية كفاءة قطاع الاتصالات؛

- زيادة البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت؛

-الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها؛

-تخفيض تكلفة الانترنت؛

-تعزيز الاستثمار في الكوادر المؤهلة؛

-المزاوجة بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية.

وضع النظم القياسية التي تتيح ربط وتبادل البيانات بين مختلف الهيئات، حيث ان هناك العديد من النظم التي تحدد قوالب الوسائل المالية ونظم التأمين القياسية المقترحة للقطاع المالي التي تبينها، وبالتالي إمكانية الربط والتبادل وتطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوجه هذا الجهد للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المصارف، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة وفقا لخطة لتبني طرق قياسية للتطوير والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه.

2-متطلبات تنظيمية:

وتشمل العناصر التالية:¹

- الإطار القانوني الذي يحكم عملية التسويق الإلكتروني؛
- الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني؛
- العمل على ايجاد الية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني وابداع تشريعات تحمل الخصوصية والسرية والتوقيع الإلكتروني الرقمي وتزويره.
- انشاء هيئة ادارية تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية، سواء على مستوى المصرف الواحد، او على مستوى المصرف المركزي، او على مستوى البلد او الاقليم، التي تتيح الربط والتعاون والتكامل بين مختلف الدول ذات المصالح والأهداف المشتركة.

3-متطلبات تنافسية:

وتتمثل فيما يلي:²

- تطوير الأعمال الالكترونية التي تتضمن الاستمرارية والتنافسية للبنك وتجاوز التواجد على شبكة الانترنت؛
- تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية العالمية؛
- الاستفادة من الافكار التقنية العصرية؛
- التخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني؛
- زيادة عدد مزود خدمات الانترنت؛
- تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

¹ -اياد عبد الفتاح النشور، مرجع سبق ذكره، ص 364

² - رابح عرابة، مرجع سبق ذكره، ص 19

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني البنكي.

أدى تطبيق التسويق الإلكتروني البنكي في المنظمات إلى تحقيق وتوفير فرصا كثيرة امام رجال التسويق غير انه يطرح امامها مجموعة التحديات والصعوبات كل هذا سنوضحه فيما يلي:

1-فرص التسويق الإلكتروني البنكي:

يمكن تحديد اهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات المصرفية والزبائن إمكانية الوصول للأسواق العالمية من خلال ما يلي:¹

- أدى التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق حيث يمكن للزبائن من الحصول على احتياجاتهم واشباعها ومقارنة المنتجات العالمية مع بعضها البعض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

-دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

يعتمد التسويق الإلكتروني مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في منظمات الاعمال والهدف من هذا تفعيل ديناميكية الاتصال المباشر مع الزبائن والعمل على تحقيق الاستمرارية.

-تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني أدى إلى ان المسوقون وجدوا فرصة لتكييف منتجاتهم وفقا لحاجات وخصوصيات كل زبون وهذا لإرضاء واشباع رغبات الزبون الخاصة.

-الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريه للاستجابة للتغيرات التي حدثت في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالتطوير المنتج التي تعتمد على استثمار السوق بواسطة التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

-تخفيض التكاليف واستخدام التسعير فإن الاستراتيجيات التسعير ليست بمجرد استجابة سريعة لظروف السوق وانما تأخذ في الحسبان العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حتى تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة.

- تحقيق الميزة التنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي قد تخلق فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المتميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

2-تحديات التسويق الإلكتروني البنكي:

رغم تبني التسويق الإلكتروني البنكي مجموعة من المزايا هذا لا يمنع من وجود مجموعة من التحديات التي تعيق تطبيقه أهمها:²

¹ -أمير حيدر، مرجع سبق ذكره، ص86

² -علي الفلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 ص357ص359

1-2- التحديات التنظيمية:

ان تنمية الاعمال من خلال التسويق الإلكتروني يتطلب احداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني يعد انشاء موقع الكتروني اشبه بإنشاء موقع مادي حيث يحتاج انشاء وتطوير مواقع الالكترونية إلى متخصصين ولديهم درجة عالية من الكفاءة تسويقية والفنية حيث يكون الموقع جذاب يلفت انتباه العمل حيث يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الاخرين.

تطوير تكنولوجيا المواقع الالكترونية ان اهم التحديات والصعوبات التي تواجه استمرارية هذه المواقع هو سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدراتها التنافسية.

عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من اهم العوائق التي تحقق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين المواقع الالكترونية لهذا يجب تطوير برمجيات من شأنها يتم ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن ومع كل هذا يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائق امام المواقع التجارية.

الخصوصية والامن: تعتبر السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على بعض العملاء في تقبل فكرة التسويق عبر الانترنت لان هذه العملية تتطلب الحصول على البيانات الخاصة بالعملاء مثل الاسم الجنسية العنوان العمر لهذا من ضروري استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: أسلوب الدفع الخاص بالتسويق الإلكتروني هو بطاقات الائتمان عبر الانترنت وعمليات تحويل الأموال في المعاملات التجارية هو أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.

لهذا يجب استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العمل بها.

المطلب الرابع: مخاطر ومشكلات التسويق الإلكتروني البنكي:

برغم من الخصائص والفوائد العديدة التي تمتاز بها الخدمات المصرفية الالكترونية، الا انها تواجه بعض العراقيل والمخاطر التي تهددها بشكل دائم، ونذكر منها

1-مخاطر التسويق الإلكتروني البنكي:

ان العمل لبنكي الإلكتروني ينطوي على مخاطر مصاحبة لهذا العمل، يجب على المصرف المتعامل بها ان يكون على دراية بهذه المخاطر للحد من الوقوع فيها والاستعداد لمواجهةها بإجراء الرقابة عليها.

توجد مخاطر متوقعة تتمثل في حالة التشكك او عدك التأكد التي قد تدفع المستخدم إلى التردد في اتخاذ القراران الخاصة باستخدام او تكرار الاستخدام نتيجة الاعتقاد بان استخدام التكنولوجيا قد يهدد مفهوم الخصوصية والأمان والحفاظ على سرية البيانات.¹

في ممارسة المصارف لأعمالها الإلكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، يمكن تصنيفها إلى مجموعات تتمثل فيما يلي:

¹ سلمان فيحان بن لبد، فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كلية الملك خالد العسكرية السعودية، 2020، ص555.

1-1-مخاطر التشغيل:

تنشأ عن عدم التأمين الكافي للنظم او ملائمة تصميم النظم او أعمال الصيانة، وكذلك إساءة الاستخدام من قبل العملاء، سلامة البيانات، ضبط التدقيق الداخلي.¹

1-2-مخاطر السمعة:

تنشأ في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال، أو نتيجة عدك التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.²

1-3-مخاطر فجائية:

مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث ان فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ إلتزاماتهم في مواعدها، وهذا يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق.³

1-4-مخاطر قانونية:

تقع في حالة انتهاك او عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول، أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.⁴

1-5-مخاطر تكنولوجية:

ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وعدم المام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.

1-6-مخاطر السيولة:

تؤثر على ربحية ورأسمال المصرف جراء عدم القدرة على الوفاء بالتزاماته عند استحقاقها دون التعرض لأي خسائر غير مقبولة؛ وتشمل على عدم القدرة على إدارة التغيرات الطارئة في تركيبة مصادر الأموال إضافة إلى عدم القدرة على التأقلم مع ظروف السوق وتغيراته، وتزيد الانترنت احتمالات تطاير وتغير حجم الودائع لدى البنك باستمرار.

1-7-مخاطر السعر:

تؤثر بالتغيير في قيم محافظ البنك الاستثمارية وأدواته المالية، نتيجة التعامل بالأوراق المالية او اتخاذ المراكز المالية مقابل أسعار مختلفة، وتعطي الانترنت المصرف فرصة أوسع للتعامل بهذه الأدوات المالية مما يزيد من حجم مخاطر السعر.

1-8-مخاطر سعر الصرف:

ينشأ هذا النوع من المخاطر عند قيام المصرف بتوظيف أمواله بعملات أجنبية متعددة أو توظيف أمواله اعتماداً على مصادر تمويل أجنبية متعددة وهذا قد يؤدي إلى وقوع خسائر خاصة إذا خضعت إحدى هذه العملات إلى رقابة سعرية شديدة أو تغيرات واسعة صرفها في السوق.

¹ -صلاح الدين حسن السيسي، التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2006، ص 135

² ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 245.

³ -أسعد حميد العلي، إدارة المصارف التجارية، إدارة المخاطر، الذاكرة للنشر والتوزيع، العراق، 2012، ص 45

⁴ -صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 136

9-1-مخاطر سعر الفائدة:

تنتج بسبب الفروقات بين التدفقات النقدية وقدرة المصرف على تعديل سعر الفائدة على خدماته ومنتجاته المصرفية في الوقت المطلوب، وتسمى بمخاطر إعادة التسعير في بعض الأحيان، يولد تغيير سعر الفائدة في السوق مخاطر على أرباح رأس مال البنك، ويؤثر على زيادة مخاطر السيولة.

10-1-مخاطر الائتمانية:

هي المخاطر التي تؤثر على ربحية رأسمال المصرف جراء عدم التزام الطرف الأخر، (سواء كان مقترض، مصدر الورقة المالية). بشرط العقد المبرم بينه وبين المصرف، والانترنت تفقد المصرف أحد أهم عناصر دراسة الائتمان ألا وهو معرفة مدى الالتزام والتزاهة في شخصية وتعامل الطرف الأخر.

إضافة إلى هذه المخاطر توجد مخاطر أخرى تتمثل في:

✓ ارتفاع تكاليف جذب عملاء جدد للمعاملات المصرفية من خلال الانترنت، لذا فقد بدأت بنوك الانترنت في التراجع

عن تقديم خدماتها المجانية للعملاء في ظل تزايد النفقات وتراجع الإيرادات؛

✓ لم تصل البنوك الإلكترونية حتى الآن لفهم واضح لمتطلبات عملائها وكيفية تحقيق هذه المتطلبات على مواقعها

بالشكل الأمثل، مما يعني ان هناك حلقة مفقودة بين متطلبات العملاء كما تراها هذه البنوك، وبين الاستجابة

الواقعية لها؛

✓ صعوبة الاعتماد على الانترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات المصرفية فقد أثبتت الدراسات أهمية الوجود المادي

لهذه البنوك، حيث ان العملاء يفضلون الحصول على خدمة تلائم ظروفهم لمدة 24 ساعة، إضافة إلى عامل الأمان

الذي يوفره لهم التواجد المادي للبنك الذي يتعاملون معه؛

✓ تعد عمليات الإيداع احدى المشاكل التي يواجهها عملاء بنوك الانترنت، فعلى

عكس عمليات الإيداع المباشر التي تتم من خلال البنوك التقليدية يضطر عميل بنك الانترنت لإرسال المبالغ التي يريد

إيداعها بالبريد، فإذا كان العميل يقوم بعمليات الإيداع النقدي بشكل متكرر فقد تصبح هذه المشكلة ذات وزن كبير

بالنسبة له.¹

2-مشكلات التسويق الإلكتروني البنكي:

بالرغم من جميع المزايا والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني البنكي الا انه يواجه عدة مشكلات، تعتبر عائقا امام

تحقيق هذه الميزات تتمثل بعضها في العيوب، الا انه يمكن إضافة مشكلات اخرى نذكرها فيما يلي:²

2-1-المشكلات الأمنية:

هي التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وامكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود

الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.

¹ - أماني صولي، مرجع سبق ذكره، ص 38-39

² - احمد بورس، اعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2014، ص 65

2-2-المشكلات التقنية:

مرتبطة بصعوبة الحصول على أجهزة الكمبيوتر المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

2-3-المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:

تكون مرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف تردد العملاء والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به الحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.

2-4-المشكلات الإدارية والتنظيمية:

تتمثل في ضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين البنكيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة الملائمة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من التسويق للخدمات المصرفية في المصارف المشار إليها.

2-5-المشكلات التشريعية والقانونية:

تكون مرتبطة بضعف الانظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للعملاء والمتعاملين.

2-6-المشكلات التمويلية:

تشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لانتشار الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

الخلاصة:

يتضح جلياً مما سبق أن التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية كبيرة على مستوى البنوك والمؤسسات، حيث أتاح للمنظمات فرصة الانتقال من التسويق الكلاسيكي إلى التسويق الرقمي وتعتبر شبكة الانترنت قاعدة الأساسية في التسويق الإلكتروني بما توفره من اتصالات تفاعلية مباشرة كما أن تطبيق التسويق الإلكتروني البنكي أدى إلى ظهور ما يعرف بالمنافسة عبر البنوك من خلال نمو الخدمات المالية عن بعد.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للبنك لابد من تحقيق للزبائن الراحة والمتعة في البحث عن احتياجاتهم حتى يمكن للمنظمات التعرف عن رغباتهم من أجل تحسين المزيج التسويقي البنكي ليتلاءم مع المتطلبات الجديدة وحتى تسير التطور الحاصل في المحيط البنكي.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني كأداة لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك

تمهيد:

عرفت البيئة التي تعمل فيها للمؤسسات الاقتصادية تغيرات وتحولات هامة على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة لعدة عوامل، وذلك لتحقيق الهدف الجوهري وهو الحصول على أكبر حصة في السوق وبناء وامتلاك مزاي تنافسية متعددة لكسب ولاء الزبائن.

ولقد أدت العولمة ومظاهرها إلى زيادة المخاطر التنافسية في القطاع البنكي، التي ازدادت في الآونة الأخيرة نظرا للتغيرات والتطورات، التي تشهدها السوق البنكية، ونتيجة لزيادة عدد البنوك المتنافسة أصبح لازما على البنوك التجارية عدم الاكتفاء ببناء قدرة تنافسية ومحاولة تطويرها بل يجب عليها تحقيق الميزة التنافسية، على منافسيها. والبنوك كغيرها من منظمات الأخرى، اهتمت بتحقيق الميزة التنافسية الدائمة والمتجددة، تحقق من خلالها متطلبات الزبائن وما يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم، وكسب رضاهم، وزيادة ولائهم والحفاظ عليهم، فالزبون لا يقل أهمية عن عناصر رأس المال الأخرى قصد التغلب على منافسيها وضمان بقائها وإستمرارها.

وسنحاول في هذا الفصل الإحاطة بمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنافسة والميزة التنافسية بصفة عامة، ثم تطرق إلى دور التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول المنافسة والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في البنوك.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنك.

المبحث الأول: عموميات حول المنافسة والميزة التنافسية.

في ظل التحديات التي تواجهها المنظمات وزيادة حدة المنافسة واتساع رقعتها، وتعدد مجالاتها، كل هذا أكسب المؤسسات قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار وتطوير كفاءتها المتميزة لضمان قدرة تنافسية أعلى لمواجهة وتصدي للمنافسين والتميز شأنها تمنحها أفضلية لا يملكها الآخرون للحفاظ على موقعها وستتناول في هذا المبحث ما يلي:

المطلب الأول: ماهية المنافسة والميزة التنافسية.

1- مفهوم المنافسة والميزة التنافسية

- المنافسة:

يرتبط لفظ المنافسة بشكل عام بالتنافس على شيء معين.

ويعرف آدم سميث المنافسة على انها " عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاومة الاقتصادية"، (ويقصد بالمزاومة هو التنافس على اختراق والسيطرة على السوق).¹

كما تعرف انها حالة صراع قائم بين المنتجين الذين يعرضون نفس المنتجات في نفس السوق.

وتعرف أيضا بانها وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل غايته تعظيم الربح ورفاهية المستهلك.²

ومنه نستنتج ان المنافسة هي تسابق المسوقين لكسب العميل، باعتماد على أساليب مختلفة كالجودة، الاسعار، وكذلك أسلوب التوزيع الخ³

- خصائص المنافسة:

تعتمد المنافسة في السوق على سلوك المستهلك حسب نوع المنتج، الوقت حسب التطورات الجديدة في السوق. ومن بين خصائص المنافسة نذكرها:⁴

يتحدد هيكل المنافسة فيما إذا كان المنافسون يحاولون التنافس بالنسبة للطلب الأولي أو الانتقائي فعندما يكون الطلب أولي فههدف المنافسة هو محاولة الدخول إلى أجزاء جديدة بالنسبة للمستهلك، وأما عندما يكون الطلب انتقائي فالهدف هو التركيز على إشباع حاجات المستهلك بطرق أفضل من المؤسسات المنافسة.

المنافسة نتيجة إلى استغلال الطاقة والمحافظة على تشغيل المصنع فالمؤسسات التي تمثل تكاليف المتغيرة فيها نسبة كبيرة. فان الأرباح تكون ذات حساسية بالنسبة للسعر ولذا كثير ما يستخدم الطرق الخاصة بتميز المنتجات أو رفع الأسعار لتحسين الأرباح، والمؤسسات التي تتميز بارتفاع تكاليف ثابتة تكون الأرباح ذات حساسية بالنسبة لكمية المنتجة أو المباعية.

¹ - نعيمة بن سنية، فعالية التسويق المصرفي الحديث في ترقية البنوك التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق

الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، ص 53

² - Jean claude Tarondeau ;stratégie Industrielle; 2èèmè edition ; Edition ;

vuibert ;paris ;1998.P 3

³-سامية لخلول، التسويق ومزايا التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم تجارية، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص 59

⁴ - أحمد زعداء، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتورا غير منشورة، تخصص بنوك، قسم علوم الاقتصادية، جامعة

الجزائر، 2009، ص ص 20، 21

دراسة المنافسة تتم من خلال دراسة العناصر التالية:

-إستراتيجيات المنافسين؛

-مستويات الأداء؛

-أوجه القوة والضعف؛

-التصرفات المتوقعة في المستقبل.

1-الميزة التنافسية: تمثل التنافسية عنصرا استراتيجيا هاما في تقديم فرصة جوهرية للمنظمة لتحقيق ربحية مقارنة مع منافسيها وسنعرض فيما يلي بعض تعاريف:

1-1-تعريف التنافسية:

للتنافسية عدة تعاريف يمكن إيجازها فيما يلي:

- فقد عرفت على انها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من الربحية والنمو، والاستقرار وتوسع والابتكار.

- وعرفت كذلك على انها " الجهود والابتكارات، والإجراءات وكافة العمليات الإدارية والتسويقية والانتاجية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في السوق"¹

- وعرفها المعهد الدولي للتنمية والإدارة التنافسية في جزء من اقتصاد المعرفة الذي يحلل الوقائع والسياسات التي تحدد قدرة الدولة على إيجاد بيئة مناسبة والحفاظ عليها والتي تساعدها على توليد القيمة المضافة المستدامة لمؤسساتها وزيادة الازدهار لشعوبها.²

1-2-تعريف الميزة التنافسية:

لقدمن عدة تعاريف الميزة التنافسية نذكر منها:

-حيث عرفت بانها مجموعة من العوامل والامكانيات التي تمكن المؤسسة من التغلب على منافسيها في انظار عملائها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها؛

كما تعرف الميزة التنافسية على انها "المهارة أو التقنية، أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة انتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها كن وجهة نظر الزبائن الذي يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم منافع وقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسين."³

-وتعرف أيضا "بان تتمتع المنظمة بمميزات من خلال ما يتوافر فيها من موارد وقدرات ومهارات لا تستطيع المنظمات الأخرى المنافسة تقليدها أو مجاراتها"⁴.

1 -هدى شريف، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق

الخدمات، قسم العلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2020/2019، ص 20 - 21

2 - سليم صيخور، سليمة بوعانة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة التنافسية للبنوك، مجلة في العلوم الاقتصادية، العدد2، مجلد 23، جيجل، 2020، ص 176

3 - هدى شريف، مرجع سبق ذكره، ص 31.30

4 - الهام نابلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015/ 2016، ص86، ص90.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ان الميزة التنافسية على انها الموقع طويل الأجل الذي تطوره المؤسسة من خلال أداء انشطتها بشكل مميز وفعال، واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع ذات قيمة فائقة لزيائنها لا يستطيع منافسها تقديمها.¹

2- خصائص الميزة التنافسية:

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لابد من التركيز في المقام الأول على مسألة استمرارها وبقائها ويمكن تلخيص خصائصها كما يلي:²

-تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية من المنافسين؛

-تنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها؛

-تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها؛

-ينبغي أن تؤثر في سلوك المشترين وتفضيلاتهم فيما تقدمه المؤسسة.

تحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

3- أهمية واهداف الميزة التنافسية:

زاد اهتمام بالميزة التنافسية ذلك بإبراز أهميتها بالتحديد الواضح لأهدافها

3-1-أهمية الميزة التنافسية:

تتجلى أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية:³

✓ تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة؛

✓ ايجاد قيمة للعملاء لتلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم؛

✓ تتيح للمؤسسة الاسمرار والتجديد؛

✓ تؤثر إيجابا في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار تعامل؛

✓ تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة للعملاء؛

✓ تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة تفوقا نوعيا وأفضلية على منافسين وتؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية.

3-2-أهداف الميزة التنافسية :

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الميزة التنافسية ما يلي:⁴

- خلق فرص تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لشركة Apple التي تعد أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي؛
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها؛

1 - مصطفى يوسف كاني، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دار النشر قسنطينة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص

2- هدى شريف، مرجع سبق ذكره، ص 33

3 - محمد فوزي علي العثوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر في إدارة الاعمال غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط

للدراستات العليا، الأردن، 2009، ص ص 44،45

4 - الهام نابلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94.95

- دخول مجال تنافسي جديد مثل دخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات أو الخدمات.

المطلب الثاني: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية:

ان السعي المنظمات دائم نحو تحقيق ميزة تنافسية جعل لزمها التحديد الواضح لأبعاد ميزة تنافسية والبحث عن مصادرها.

1 - أبعاد الميزة التنافسية:

يشير الكثير من الباحثين والدارسين إلى العديد من أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن الاستناد عليها عند عملية قياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات وتمثل في العناصر التالية:¹

1-1-التكلفة: تعتبر التكلفة من أهم أبعاد الميزة التنافسية حيث إذا تحكمت فيها المؤسسة تحقق ميزة تنافسية.

1-2-الجودة: ان تقوم المؤسسات بتقديم منتجات جديدة ذات جودة تحقق ميزة تنافسية من منافسها.

1-3-الوقت: يعتبر الوقت عاملا مهما في المؤسسة والتي تحسن استغلال تحقق ميزة تنافسية.

1-4- المرونة: تسعى المؤسسات دائما لتغيير المنتج، السعر، تكنولوجيا المنظمة وان أحسن التحكم فيه يحقق لها ميزة تنافسية.

2 - مصادر الميزة التنافسية :

يتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة رفع مستوى أدائها وجودة خدماتها من خلال التركيز على مجموعة من مصادر أهمها ما يلي:²

1-1-الإبداع والابتكار: والذي يعني التحسين المستمر بإدخال أفكار جديدة دائما على المنتج أو الخدمة المقدمة مما يعني استمرارية الشركة في التنافس.

2-2-الوقت: يعتبر سواء في إدارة الانتاج أو في ادارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه، فالوصول إلى الزبون أسرع منافسين يمثل ميزة تنافسية.

3-3-المعرفة: أصبحت المعرفة المورد أكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، فالمؤسسة الناجحة التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال التكنولوجيا وأساليب وسلع، خدمات جديدة.

4-2- الكفاءة: وتتجسد في استغلال الأمثل للموارد المتاحة وتضمن تمتع المنظمة بالقدرات والمهارات، والمعارف التي تؤهلها للقيام بانشطتها بطرق أكثر كفاءة من منافسها

5-2-الاستجابة لحاجات العميل: حتى تكون المؤسسة قادرة على مواجهة المنافسة المفروضة يجب عليها ان تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل في تحديد واشباع حاجات ورغبات عملائها وهذا لخلق ولاء من قبل العملاء وهذا من خلال تطوير قدرات المؤسسة على تغيير نوع المنتج وفقا لحاجات العميل

6-2-الهيكل التنظيمي: ان توفر المنظمة على هيكل تنظيمي غير معقد وواضح المعالم يحقق لها ميزة تنافسية.

¹-مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 216

² - مروان محمد نجيب، دور الميزج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2011، ص

المطلب الثالث: انواع واستراتيجيات الميزة التنافسية ومؤشراتها.

يعتبر الحصول على الميزة التنافسية أحد أهم اهداف المؤسسات الحديثة وذلك بمعرفة انواعها وتحديد أهم استراتيجياتها وتحديد مؤشراتها.

1- انواع الميزة التنافسية:

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية:

1-1- **ميزة التكلفة الأقل** : معناه قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فانه لابد من فهم الانشطة الحرة التي تعد مصدرا مهما لميزة تكلفة وحتى تحوز المؤسسة على ميزة تكلفة أقل وجب عليها مراقبة عوامل تطور تكاليف والتي تتمثل في:¹

- ✓ مراقبة الحجم: من خلال توسع المنتجات ووسائل الانتاج جديدة وتوسع في نشاط التسويقي بتخفيض التكاليف.
- ✓ مراقبة التعلم: التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل المستخدمين لهذا لا يجب التركيز فقط على اليد العاملة بل يجب أيضا التركيز على التكاليف النفايات والانشطة الأخرى وتتم مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم.

✓ مراقبة استعمال قدرات المؤسسة: ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والانتاج.

✓ مراقبة الروابط: حيث إذا استطاعت المؤسسة من التعرف على الروابط والعلاقات الكامنة بين الانشطة المنتجة للقيمة واستقلالها تتحسن من موقعها في ميدان التكاليف.

✓ مراقبة الاتصال: نقل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات استراتيجية تمارس نشاطات مماثلة.

✓ مراقبة الادماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل يقلص تكاليف هذه الانشطة.

✓ مراقبة الرزنامة: بمعنى المفاضلة بين كون المؤسسة السابقة لدخول قطاع أو انتظارها لمدة محدودة لان المؤسسة السابقة في بعض القطاعات تحصل على ميزة تكلفة أقل أما في قطاعات أخرى فان الانتظار يكون أفضل؛

✓ مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن تخفيض التكاليف؛

✓ مراقبة التوقع الخاص بالأنشطة أو الموردين أو الزبائن والذي من شأنه على مستوى الأجور؛

✓ مراقبة العوامل مؤسسات الحكومية والسياسية.

2-1- **ميزة تميز المنتج**: وهي تميز المؤسسة عن منافسها وذلك بتقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة لجودة أعلى، خدمات ما بعد البيع، وكذا يضع من الظروف توظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.²

2- استراتيجيات الميزة التنافسية: هناك ثلاث استراتيجيات الميزة التنافسية تتمثل

1-2- **إستراتيجية قيادة تكلفة** : حتى تحقق المنظمة مزايا تنافسية إذا استطاعت ان تقوم ببيع منتجات أو تقديم خدمات بسعر أقل من أسعار المنافسين، كما يمكن تخفيض تكلفة من خلال استخدام بعض وسائل تسويقية أكثر جاذبية وأقل تكلفة وهناك مبررات داعية لإبقاء هذه الإستراتيجية :

¹ - عبد الرحمان بن نافع وعلاوي محمود، دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر،

تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة احمد دارية، ادرار، 2019/2018، ص 55

² - فرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص 76.77

✓ الاستفادة من مزايا تخصص؛

✓ القدرة على تجديد والابتكار؛

✓ إكساب مزايا تنافسية عالية من جانب اتساع حاجات المستهلكين.

2-2- إستراتيجية التميز: تهدف هذه الإستراتيجية إلى البحث عن التميز حيث تقوم بتقديم خدمات ومنتجات ذات خصائص استثنائية يصعب تقليدها، من المؤسسات المنافسة، كالجودة وأسعار تشجيعية، وخدمات ما بعد البيع بما تحقق رغبات المشتري.

وتهدف هذه الإستراتيجية من خلال ميزة التميز إلى خلق عدة مزايا تنافسية تتمثل في:

✓ فتنطبقها يؤدي إلى زيادة توجه المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة مع انخفاض حساسية اتجاه الأسعار بسبب التميز؛

✓ إذا تمكنا المؤسسة من إشباع حاجات المستهلكين من خلال تمييز المنتج فهذا يشكل عائقا أمام دخول منافسين جدد إلى سوق؛

✓ تعتبر مصدر قوة أمام القوة التفاوضية المستهلكين على اعتبار انه لا توجد منتجات تتمتع بنفس مميزات وخصائص منتجات من حيث، الجودة، والخدمات مقدمة.

ومع هذه مزايا فهناك بعض المشاكل التي قد تواجه إستراتيجية التميز وتتجسد المشكلة الرئيسية، في مدى قدرة الشركة في المدى الطويل على المحافظة على تميزها في أعين العملاء لانه غالبا ما يتحرك المنافسون بسرعة التقليد

2-3- إستراتيجية التركيز: ترتكز هذه إلى اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع صناعة، حيث يتم تركيز على جزء معين من السوق وتكتشف نشاط المنظمة في هذا الجزء والعمل على إبعاد المنافسين ومنعهم من تأثير في حصة المنظمة. وتنقسم إستراتيجية التركيز إلى فرعين:¹

-التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف منخفضة.

-التركيز على أساس التميز: تتمثل في التميز في قطاع المستهدف.

تتمثل المزايا التنافسية للشركة المتبعة لهذه الإستراتيجية في:²

✓ إمكانية انشائها أمان في السوق يتمثل في خدمة بالوسائل المتاحة وتفادي المنافسة القائمة على السعر بصورة مباشرة؛

✓ وجود مصادر أخرى تساهم في تحسين الأنشطة المضيفة للقيمة من أجل وضع التكاليف التميز.

3- مؤشرات الميزة التنافسية :

تستخدم العديد من المؤشرات للدلالة على امتلاك المؤسسة الميزة التنافسية والهدف من وضعها هي مساعدة المؤسسة على معرفة درجة التنافسية مقرنة بالمنافسين وتشمل ما يلي:³

¹ - حفيظة زعيم ، اثر الصيرفة الالكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية ، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص

تسويق خدمات، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018 ص 30

² - مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 90.91

³ - محمد فوزي علي العثوم، مرجع سبق ذكره، ص ص 48.49

3-1-الربحية: وتعرف الربحية على انها مقياس يستخدم لتقييم أداء المؤسسات عن طريق بيئة صافي الدخل إلى أصول أو استثمارات ولقياس الرحية نستخدم عدة طرق هي:

- ✓ هامش الربح: ويحسب هامش الربح بقيمة صافي الأرباح المحققة للمؤسسة بعد الضرائب على المبيعات. وتعتبر المعادلة التالية عن هامش الربح
- ✓ هامش الربح= صافي الأرباح / المبيعات
- ✓ العائد على الأصول: والهدف من حسابه هو قياس مدى كفاءة التشغيل في المؤسسة وتعتبر المعادلة أدناه عن العائد على الأصول:

✓ العائد على الأصول= (صافي الربح + الفوائد) /متوسط الإجمالي الأصول

- ✓ العائد على حقوق الملكية: ويحسب بقسمة صافي الأرباح بعد طرحها من حصص الأرباح الموزعة على الأسهم الممتازة على متوسط حقوق الملكية.

✓ ويقصد بمتوسط حقوق الملكية إجمالي قيمة رأسمال الأسهم العادية أول وآخر مدة على إثنين.

- ✓ العائد على الاستثمار: يعبر عن مقدار الربحية ويعني الأداء الاستثماري من المقاييس المهمة في تقييم كفاءة الأداء وخلالها يمكن معرفة الربح كنسبة من المبيعات ويحسب كما يلي:

✓ العائد على الاستثمار= (الربح / المبيعات) * (المبيعات/رأس مال المستثمر).

3-2-الحصة السوقية: يستخدم هذا المقياس لحساب نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين كما يستخدم للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق فهو يعطي مؤشرا عن وضع المؤسسة في السوق. ويمكن قياس الميزة التنافسية باستخدام ثلاث طرق:

- ✓ الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة الكلية على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- ✓ الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة على الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- ✓ حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة على المبيعات الكلية لسوق المخدوم. أي سوق الذي تقوم المؤسسة بتركيز نشاطاتها عليه.

3-3-النمو السنوي في المبيعات: تعتبر المبيعات النشاط الرئيسي للمؤسسات الأعمال التي تحقق من خلالها الأرباح والنمو، والاستمرارية في السوق ويعد النمو السنوي في المبيعات مؤشرا على نجاح أعمال المؤسسة وعليه زيادة حصة السوقية لها ويتم حسابه عن طريق المعادلة التالية:

النمو في المبيعات = (المبيعات السنة الحالية – مبيعات السنة المرجعية) / مبيعات السنة المرجعية

المطلب الرابع: مظاهر ومحددات الميزة التنافسية

تبرز الميزة التنافسية حاليا من خلال مجموعة من مظاهر كما تحكّمها مجموعة من محددات سنبرزها من خلال:

1-مظاهر الميزة التنافسية:

ان الميزة التنافسية عدة مظاهر تتمثل فيما يلي:¹

¹ -العربي عطية، تندية التكاليف كأداة استراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص 44

- الجودة الحالية للسلع والخدمات التي تقدمها منظمة دونغي؛
 - الحرص على تقديم خدمات للعملاء قبل البيع مثل تقديم المعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة، تقديم نصائح وإرشادات؛
 - سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء؛
 - تسهيل الوصول إلى المنتجات في أقل وقت؛
 - توفير خدمات ما بعد البيع؛
 - تخفيض تكاليف الإنتاج والمحافظة على مستوى الجودة.
- 2- محددات الميزة التنافسية :

وتنقسم محددات الميزة التنافسية كما صاغها porter إلى محددات رئيسية وأخرى مساعدة:

1-2- محددات رئيسية: تمثل في¹:

- ظروف عوامل الإنتاج: ويقصد بها مدى وفرتها وملائمتها وسهولة وصول المؤسسات إليها فكلما تترفر هذه العوامل وتنخفض تكلفتها وتزيد كفاءتها كلما تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - ظروف الطلب: يتعلق بهيكل الطلب حجمه ونموه وهو الأمر الذي يعكس حجم الابتكارات، والاختراعات التي تقدمها المنظمات الوطنية لتطوير منتجاتها بما يلائم حجم الطلب المحلي.
 - ظروف الصناعات المرتبطة والمساندة: وتعني تلك الصناعات التي تشترك في التقنيات، قنوات التوزيع والعملاء وهي كذلك المنتجة لموارد مكملية بينما المساندة تعني تقدم الدعم للصناعة ولها دور هام في قدرة الصناعة على المنافسة الدولية.
 - إستراتيجية هيكل وتنافس للمؤسسة: بقدر ما يكون الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيدا، بقدر ما تكون ذات قدرة تنافسية عالية، والوضع الإستراتيجي والتنافسي يبقى محكوماً بهيكل المؤسسة ومختلف التفاعلات التنظيمية وبدرجة منافسة كعامل خارجي من جهة أخرى.
- 2-2- المحددات المساعدة: وتتمثل في²:

- دور الحكومة: لم يعتبر porter الحكومة أحد محددات رئيسية إلا أنه أشار إليها من خلال تأثيرها بصورة إيجابية أو سلبية على باقي المحددات الأخرى.
 - دور الصدفة: تلعب الأحداث العفوية التي تحدث بمحض صدفة دوراً مهماً لنجاح كثير من الصناعات، حيث أنها في غالب الأحيان تقع خارج إطار قوة المؤسسات وقوة الدولة.
 - *ويمكن أيضاً دراسة محددات الميزة التنافسية من عاملين أساسيين هما: حجم الميزة التنافسية، ونطاق التنافس.
 - حجم الميزة التنافسية: كلما كان حجم الميزة أكبر كلما وجدت المؤسسات المنافسة صعوبة في تقليدها وهذا لضمان استمرارها. كما هو الحال بالنسبة لدورة حياة منتجات الجديدة وللميزة تنافسية دورة حياة هي الأخرى، وتتم بالمراحل التالية:
- ✓ مرحلة التقدم: وتعد من أطول المراحل مقارنة بالمراحل الأخرى كما أنها تحتاج للكثير من الموارد

1 - سامية لخلول، مرجع سبق ذكره، ص 71

2 - عبد الغاني بوزياق، مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق بنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013/2012، ص 62

- ✓ مما يغري المنافسين البحث عن مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة.
- ✓ مرحلة التقليد المادية، والمالية والبشرية وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشارا كبيرا، بسبب تقبلها من العديد من الزبائن
- ✓ مرحلة التبني: وتشهد هذه المرحلة استقرار الميزة التنافسية، وفي هذه المرحلة يبلغ حجم الميزة التنافسية أقصاه: وتشهد هذه المرحلة تراجع في الميزة التنافسية لان المنافسون قاموا بتقليدها
- ✓ مرحلة الضرورة: يستمر تراجع في حجم الميزة التنافسية لان المنافسون أصبحوا يملكون نفس الميزة لذلك على المؤسسة التجديد وتحسين الميزة من خلال تخفيض التكلفة حتى تحقق قيمة أكبر للزبون.
- نطاق التنافس: يعبر نطاق عن مدى إتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيق المزايا التنافسية ويمكن ان يحقق وفرات في تكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في القطاع كالاستفادة من تسهيلات، استخدام نفس قنوات التوزيع..... الخ ويتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي¹
- نطاق قطاع السوق: يعبر عن نوع مخرجات المؤسسة والزبائن الذين تخدمهم ويتم بتركيز إما على قطاع معين من السوق، أو كل السوق.
- نطاق الرأسي: ويعبر عن أداء المؤسسة لأنشطتها الداخلية والخارجية من خلال اعتماد على مصادر التوريد المختلفة.
- النطاق الجغرافي: ويعبر عن عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة حيث يسمح لها من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة عبر مناطق جغرافية مختلفة.
- نطاق الصناعة: وجود عدة روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات يؤدي إلى خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية.

¹ - سامية لخلول، مرجع سبق ذكره، ص 76. 78

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في البنوك.

نظرا للضغوطات الكبيرة التنافسية والتغيرات الدائمة الحاصلة في المحيط التنافسي، جعل المؤسسات الاقتصادية اليوم تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات خاصة المصرفية ورفع قدراتها التنافسية للوصول إلى الأهداف المرسومة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية في البنوك.

بعد ما أفرزته الثورة التكنولوجية والتطورات الحديثة عرفت الاقتصاديات تطور سريع ظهر إلى جانبه المنافسة الشديدة، ما اوجب على المؤسسات العمل على الابداع وابتكار وسائل كفيلة بضمان قدرة تنافسية اكبر لمواجهة المنافسين وتمييز أداؤها.

1- مفهوم الميزة التنافسية في البنوك:

تعرف الميزة التنافسية للبنوك على انها: مختلف الأوضاع التي تسمح للبنك بالتعامل مع الأسواق البنكية وعناصر البيئة المحيطة به، على أحسن وجه من المنافسين، اي ان الميزة التنافسية تعبر عن أداء البنك الذي يتفرد به عن منافسيه. عرفت أيضا على انها: عبارة عن تصرف او طريقة تعتمد عليها البنوك في تقديم خدماتها، بهدف استقطاب عملاء جدد والحصول على حصص سوقية أكبر، وذلك من خلال تخفيض التكاليف بالاعتماد على أحدث التكنولوجيا والتقنيات وتحسين جودة خدماتها.¹

عرف كذلك انه: امكانية البنك لتقديم خدماته بجودة عالية مقابل تكاليف اقل مقارنة مع المنافسين، مع امتيازات خاصة بالبنك تسمح له بتحقيق اداء عالي.²

عرفت أيضا الميزة التنافسية هي عنصر تفوق المنظمة التي يتم تحقيقها في حال اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.³ أيضا هي التخطيط الاستراتيجي الذي يهدف إلى تحقيق التميز والابداع والكفاءة والفعالية والاقتصاد والتنمية المستدامة، وهي الخاصية الفريدة التي تميز المصرف عن غيره وتحقق له التفوق عن المنافسين، بتقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين.⁴ ومن التعاريف السابقة نستنتج انه الكيفية التي يستطيع البنك ان يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم. ما يختص به البنك دون غيره.

2- أهمية الميزة التنافسية في البنوك:

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجي تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات البنكية، اذ ينظر إلى الميزة التنافسية على انها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل البنكي في الوقت والمكان

¹ - حفيظة زعيم، مرجع سبق ذكره، ص 39

² - فاطمة الزهراء غباش، دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2015، ص 24

³ - اماني عبد العظم مرزوق شلبي، متطلبات تحقيق ميزة التنافسية لجامعة المنصورة، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة المنصورة، 2018، ص 45

⁴ - نصيرة سالي، جودة الخدمات المصرفية كألية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر 2019،

المناسب وبالسعر المناسب، او القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية وبالتالي فالميزة التنافسية تحقق امرين اساسين هما:

- انتاج منافع للزبائن أكثر مما يحققه المنافسين؛
 - الاختلاف بين المنافسين وتأكيد حالة من التمييز.
- كما تكمن أهميتها في انها:

- انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق عن المنافسين؛

-انها تتبع من داخل المنظمة وتحقق القيمة لها؛

-تجعل الموارد الفريدة للمؤسسة متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة؛

-يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة؛

-تمثل مؤشرا عن موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

المطلب الثاني: تنمية وتطوير التميزات في البنوك (مزايا ومداخل تطورها).

إن البنوك التجارية تعمل مع نظام مفتوح مع محيطها، حيث تؤثر وتتأثر به وهي لا تسعى للحصول على ميزة تنافسية فحسب بل محافظة عليها وبناء مزايا جديدة وللوصول إلى هذا يجب ان تكون على معرفة تامة بمداخيل تطوير الميزة تنافسية ومصادر حصول عليها وهناك مجموعة عوامل تؤثر في تغيير ميزة تنافسية وتمثل فيما يلي:

1-أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية ما يلي:¹

1-1-ظهور التكنولوجيا الجديدة:

يكون لها تأثير مباشر على تصميم المنتج، طرق التسويق، الانتاج والتوزيع بالإضافة إلى الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن....

2-1-ظهور قطاع جديد في الصناعة:

ظهور قطاع صناعي جديد او طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق ينتج عنه خلق ميز تنافسية جديدة.

3-1-ظهور حاجات جديدة للمشتري او تغييرها:

تعد حاجات ورغبات المستهلك متجددة باستمرار وهذا نتيجة انتشار الوعي، وارتفاع المستوى المعيشي وعليه يحدث تجديد الميزة التنافسية الحالية او تنمية الميزة تنافسية جديدة.

4-1-تغيير تكاليف المدخلات او درجة تو افرها:

الميزة التنافسية تتغير بتغير التكاليف او المدخلات مثل: العمالة، المادة الأولية، الطاقة، وسائل الانتاج.

5-1-حدوث تغيرات في القيود الجمركية:

للقيدود الجمركية تأثير مباشر على الميزة التنافسية مثل القيدود التي تخص مواصفات المنتج والقيدود التي يفرضها السوق.

¹ - سمية فجخي، مرجع سبق ذكره، ص ص 26.27

2-مداخيل تطوير الميزة التنافسية في البنوك:

أدت التطورات التنافسية إلى سعي البنوك على إختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفعالية أداؤها بهدف امتلاك ميزة تنافسية، حيث برزت مداخيل تساهم في تنميتها والمحافظة عليها من خلال تلبية حاجات العملاء باستمرار، او تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير وتمثل فيما يلي:¹

2-1-مدخل تلبية حاجات العملاء:

إن نجاح البنوك في اختراق الأسواق البنكية الجديدة يتوقف على مدى إمكانية العمل باستمرار واستخدام الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء المتجددة بشكل دائم، ما تسبب في انفتاح أسواق بنكية وطنية وعالمية واشتداد المنافسة لكسب ولاء العملاء والحفاظ عليهم، وبذلك استمرار ارتباطهم وتعاملهم مع البنك ما أصبح هدفا استراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقه والأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم إنتاج السلع القادرة على اشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر:

- ✓ تحقيق رضا العملاء: قدرة البنك على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الاشباع العالي لحاجاتهم المتجددة باستمرار.
- ✓ سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: وذلك من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.
- ✓ ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: ما يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء ومتطلباتهم بطرق مميزة.

2-2-مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية:

تعتبر القدرات التنافسية من بين اهم العوامل التي تؤدي تنميتها إلى تطوير قدرة البنك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم المنتج الأفضل والمتميز دائما، وتمثل تلك القدرات في:

- ✓ المرونة: تتمثل في قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة اليها، والمرونة في التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزيز ولائه لمنتجاتها.
- ✓ الانتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية إلى رفع من الانتاجية وتحقيق أفضل المخرجات واجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة المؤسسة التنافسية.
- ✓ الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت.

¹ - سمالي لحضة، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة في ملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجديدة، مارس 23، 22، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 2003، ص 3

✓ **الجودة العالية:** يجب على المؤسسة الاقتصادية تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

المطلب الثالث: متطلبات تطوير الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك. (فعالية توجيه)

لقد أصبح واجب على البنوك ان تسعى نحو تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة الرئيسية لتطوير جودة الخدمات البنكية والتي تتمثل في ما يلي:¹

1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:

بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتميز بكفاءة الأداء بما يتماشى مع الإيقاع المتسارع للصناعة البنكية في القرن الحالي، لابد من العمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهذا ما يميز العمل البنكي في عصر العولمة وتعاضل دور التكنولوجيا البنكية.

ومن اهم المحاور التي يتم تبنيها من طرف البنوك للاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الحديثة نذكر ما يلي:

✓ **زيادة الانفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات** باعتباره اهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصمود في خلية المنافسة وتقديم خدمات بنكية متطورة:

✓ **ضرورة التوسع لتقديم خدمات متنوعة** مثل تسجيل أوامر الدفع التي يطلبها العملاء.

✓ **وعليه أصبحت البنوك مطالبة ببذل المزيد من الجهود** لتدعيم قدراتها التنافسية وحتى أصبحت قدراتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات امرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد على تكنولوجيا الحديثة.

نذكر بعض مظاهر التكنولوجيا البنكية: بطاقة الدفع او بطاقة الوفاء، بطاقة السحب، النقود الالكترونية، البطاقة الذكية، الصراف الالي البنوك الالكترونية.

2- الارتقاء بالعنصر البشري:

في العمل البنكي يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية، فعلى الرغم من الجهود التي تبذل من قبل البنوك لتطوير الخدمة البنكية، الا انها تظل محدودة النتائج ما لم يترافق معها تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية، ما يضمن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري، من خلال تنمية مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط واتخاذ الاقرارات في الأوقات المناسبة.²

3- تطوير وتنويع الخدمات البنكية:

أصبحت البنوك تواجه منافسة قوية في ظل الوقت الراهن، ما اوجب عليها إذا ارادت الاستمرار على الساحة والمحافظة على حصتها السوقية ان تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي والحديث، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بزيائنها.³

1 - إيمان بوعقال، اثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، تخصص بنكي،

قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص 73

2- محمد زيدان، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، ملتنقى المنظومة المصرفية الجزائرية، جامعة شلف، الجزائر، 2004، ص 418

3 - هاجر مزغيش، الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة

ماستر، تخصص بنوك ومالية، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2015/2016 ص 57 ص 54

4- تطوير التسويق البنكي:

يعد تبني التسويق البنكي امرا مهما في ظل هذه التطورات المتلاحقة التي تشهدها الأسواق البنكية، والتي تقوم اهم متطلباتها في اشتداد المنافسة ومن اهم ركائز التسويق البنكي التي يجب التركيز عليها:

- ✓ السعي نحو الزبون بمعرفة احتياجاته ورغباته؛
- ✓ تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل اشباع رغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في النوعية او وسيلة تقديم الخدمة؛
- ✓ مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي والتي تتضمن قياس انطباعات الزبائن عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يمكن الاستفادة منها؛
- ✓ انتقاء الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن بطرق مباشرة ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة، الذكاء، الثقة، الكفاءة.

5- وضع الية النذر المبكر للبنوك:

في ضوء ما شهدته الصناعة البنكية من انفتاح غير مسبوق على الأسواق المالية العالمية والتطور التكنولوجي السريع، لابد ان ترتكز في مضمونها على إدارة المخاطر ولا شك ان حصن المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مرتبطة:

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها عمل البنك؛
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات مناسبة؛
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياسا بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب وهو ما يتطلب جهدا متواصلا؛
- توفير الانظمة المعلوماتية لإدارة المخاطر.

6- توفير نظام معلومات جيد:

تعتبر المعلومات من الموارد الاستراتيجية للمؤسسة بما فيها البنوك، حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية، او اتخاذ القرار المناسب بدونها خاصة لمواكبة التغيير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حالة حسن استغلالها من حيث الانتقاء، التوقيت، مجالات وطرق الاستخدام.

المطلب الرابع: الميزة التنافسية البنكية ومعايير جودتها.

تتعدد معايير الميزة التنافسية للبنك، والتي يمكن اعتبارها مؤشرات للجودة ويمكن تحديد اهم هذه المعايير في التالي:¹

- ✓ القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية؛
- ✓ مدى توفر العمالة البنكية المؤهلة؛
- ✓ مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة؛
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك؛

¹ - اسيا محجوب، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية المعاصرة، تخصص استراتيجية مالية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

- مدى استخدام أحدث التكنولوجيا للصناعة البنكية؛
 - مدى الاهتمام ببحوث التطوير البنكي؛
 - الحصص السوقية للبنك، ونسبتها إلى اجمال الحصص السوقية للجهاز البنكي؛
 - مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاهم حاجات ورغبات العملاء، كأساس لتصميم اهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء البنكي والخدمة البنكية، إضافة إلى السعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات والتكيف مع متغيراتها؛
 - مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك؛
 - والجدول الموالي يوضح أهم الفروق بين أهم المعايير والتي تساهم في بناء استراتيجية تنافسية.
- الجدول رقم (01): الفرق بين المعايير التقليدية والحديثة لبناء استراتيجية تنافسية.

المعايير التقليدية	المعايير الحديثة
-رضاء العملاء.	-فتنة وسحر العملاء.
-توجه الطاقات اتجاه العملاء.	-توجه الطاقات اتجاه كافة المتعاملين مع البنوك والعملاء
-الوجه بالربحية.	-التوجه بالربحية مع مراعاة المصلحة الاجتماعية.
-الاعتماد على قيم واخلاقيات رد الفعل.	-الاعتماد على اخلاقيات الوقاية.
-التوجه بالمنتج.	-التوجه بالمنتج والعملاء.
-التركيز على الإدارة.	-التركيز على العملاء.

المصدر: كوثر الايجي، استراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة و الابداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، مارس 2005، ص5.

إن الاتجاه البنكي للتميز يصاحبه تطبيق المفاهيم الحديثة لبناء استراتيجية تسمح ببناء ميزة تنافسية قوية وناجحة، ما يعبر عن الاستفادة من الاتجاهات العلمية الحديثة في بناء المميزات التنافسية هذا ما توصلت اليه بعض الدراسات التي تعبر عن المعايير الجديدة لبناء مميزات تنافسية كما هو موضح في الجدول أعلاه، فالمعيار الأول يعمل على جذب وفتنة العملاء، اما الثاني فيعني تحقيق كافة الرغبات المجتمع التي تتعامل مع البنك، ويشير المعيار الثالث إلى ضرورة تحقيق الربحية مع الاهتمام بمصلحة المجتمع ككل كمراعاة توقعات المتعاملين مع البنك الإسلامي، بالنسبة للمعيار الرابع يشير لضرورة اتباع أساليب وقائية لتجنب حدوث المشاكل، والمعيار الخامس يتوجه لأهمية المنتج البنكي وارتباطه بالعميل وليس التعامل معه بشكل منفصل، ويركز المعيار السادس على أهمية التركيز درجة الاشباع الذي تحققه الخدمة المقدمة من طرف البنك وبذلك تتم الإدارة عن طريق العملاء ومهمة الإدارة الناجحة السماع والانصات إلى رغبات العميل¹.

¹ كوثر الايجي، مرجع سبق ذكره، ص 6

المطلب الخامس: إستراتيجيات تطوير الميزة التنافسية للبنوك. (فعالية تسويق)

تسعى البنوك في إطار نشاطها جاهدة على التفوق على المنافسين وذلك ضمن استراتيجيات والتي تتمثل في كونها خليط من الأهداف المستخدمة من قبل البنك ووسائله لتحقيق هذه الأهداف، وقد حدد بورتر شمول عملية صياغة الاستراتيجية التنافسية على أربعة عوامل أساسية هي:¹

- نقاط القوة والضعف؛

- الفرص والتهديدات؛

-التوقعات الاجتماعية؛

- القيم الشخصية للمدراء.

صرح بورتر بان هناك ثلاثة انواع من الاستراتيجيات التسويقية للخدمات، الاستراتيجيات الهجومية والدفاعية والعقلانية وتتميز منها بخصائص منفردة:

1-الإستراتيجيات الهجومية:

وهي تقوم على اختراق مناطق جديدة والتوسع الجغرافي، حسب حجم فرص السوق، وتبني الابداعات التي تجعل البنوك قائدة في سوقها، هناك خمسة استراتيجيات هجومية رئيسية:

1-1-إستراتيجية قائد السوق:

وتستخدم فقط من قبل البنوك الكبيرة جدا والمسيطر، إضافة إلى امتلاك شبكة توزيع كبيرة وقوية، تبعاً لذلك تستطيع البنوك الدفاع عن حصتها السوقية أو التوسع أو ان تصبح أكثر سيطرة، فالهدف الرئيسي لقائد السوق البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يمكن ان يندرج في ثلاثة اهداف فرعية، زيادة الحصة السوقية الاجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية والدخول في مواجهات تتعلق بحرب الأسعار الترويجية.

1-2-إستراتيجية متحدي السوق:

يستخدمون استراتيجية الهجوم المباشر لتحدي قائد السوق، وهذه الاستراتيجية تنجز من طرف المنافسين الرئيسيين والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار وابداعات الخدمة أو استراتيجية خلق أسباب تتعلق باستغلال تقسيمات سوقية متنوعة والقنوات التوزيعية وغير ذلك. كما هناك أيضا استراتيجية تحدي المنافسين الثانويين في الصناعة كقبول الحوالات المصرفية أو اعمال التامين المتضمنة مستويات عالية من المخاطرة، تدعى استراتيجية GUPPY وهذه الاستراتيجية تتصف بالتكتيكات التسويقية المغامرة، وتهدف إلى النمو بأقصى ما يمكن والبنوك هنا تكون مبدعة ومنتهزه للفرص التسويقية وحساسة للتغيرات والتطورات في هاته السوق.

1-3-إستراتيجية السوق الجديدة:

تهدف البنوك وراء هذه الاستراتيجية إلى جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهتم بها البنوك في السابق، وهذه الاستراتيجية ربما يكون لها محاولات أخرى لجذب أصناف أو نماذج جديدة من الزبائن، فضلا عن الزبائن التقليديين لديها او ربما تقرر استبدال التقسيمات السوقية السابقة.

¹ - صلاح حسن السيسى، مؤيد عبد الرحمان اللوزي، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2003، ص 50

4-1- إستراتيجية اختراق السوق:

تهدف لجذب زبائن جدد إلى السوق الحالي، وهي أكثر الاستراتيجيات انتشارا في الخدمات البنكية، والبنك كون قادرا على وضع صياغة لأهدافه، ووضع خطة المزيج التسويقي بأفضل الطرق المحتملة، والتخطيط الجيد لاستراتيجية اختراق السوق ويكسب أيضا زبائن جدد، من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم.

5-1- إستراتيجية التوسع الجغرافي:

تتبع البنوك هذه الاستراتيجية بزيادة عدد الفروع سواء الكاملة او الالية وباتملك او الاندماج مع البنوك الأخرى، أو عقد الاتفاقات مع المؤسسات المالية الأخرى، والتوسع الجغرافي يعد استراتيجية جزئية لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء، أو الحصول على عقود ايجار للفروع الجديدة، وتسمى هذه الاستراتيجية أيضا باستراتيجية التحسين.

2- إستراتيجية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجية لحماية زبائنها الحاليين والحفاظ على الحصة السوقية الحالية، باتباع البنك القائد. وهناك ثلاثة استراتيجيات دفاعية:

1-2- استراتيجية اتباع السوق:

هنا البنك لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول ادامة حصته السوقية بالاستراتيجية لهدف الحفاظ على الزبائن وكسب حصص جديدة، وتعني قبول الوضع القائم، هذه الاستراتيجية يفترض ان تنفذ باستغلال مجموعة من الأهداف السوقية، تلك التي يمكن للبنك من خلالها الحصول على ميزة صريحة، وهذه الاستراتيجية تعد أداة قوية تعطي أولوية للربحية أكثر من الحصة السوقية.

2-2- إستراتيجية جيوب السوق:

هدفها الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق، من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيرا نسبيا، ويكون وراء اهتمامات البنوك الكبيرة، وربما البنوك الصغيرة، وهذه الجيوب عادة ما تكون امنية ومريحة، وتحاول هذه البنوك إيجاد اختلال جيوب السوق التي تكون خارج النظر او مهملة من البنوك الكبيرة.

3-2- إستراتيجية التنوع:

تنفق هذه البنوك مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، وبنوك أخرى حاولت اكتساب حصص سوقية كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمة البنكية، وتنوع اخر في الانشطة التجارية المحلية لتصبح بنوك عالمية في هذه التجارة، وتدويل الخدمات البنكية.

3- الإستراتيجية العقلانية:

تركز هذه الأخيرة على تقليص التكاليف اما بإسقاط خدمات عالية الكلفة أو اغلاق فروع بنكية غير مربحة، وتتعلق بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية، فالبنوك اقل رغبة في تلقي الخسائر أو دخول ضعيفة فقط تأسيس وادامة حضورها في أسواق جديدة للمنتجات، حيث يلاحظ ان الكثير من البنوك قامت بتخفيض القروض الخارجية.

وتوجهت إلى هذه الاستراتيجية مع بداية الثمانينات حيث ازمة المديونية أدت إلى انخفاض حاد في التجارة عبر البحار. وزاد الاهتمام باستخدام استراتيجية تقليص التكاليف، وذلك لأهميتها الكافية في صناعة الخدمات المصرفية، أو رفع أسعار الخدمات، والتركيز على معدل ربح الخدمات والفروع، وتحاول تخفيض التكاليف من خلال استخدام الانظمة المتطورة والتي تقلص من الكادر البشري.

والبنوك لا تستخدم استراتيجية واحدة بعينها بل ان البنوك تدمج اكثر من استراتيجية واحدة خاصة في نفس الصنف.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

تسعى البنوك بكافة أنواعها إلى زيادة كفاءة أدائها بسبب زيادة القدرة التنافسية وهذا بهدف امتلاكها الميزة التنافسية وكي تتمتع هذه البنوك بميزة تنافسية في مجال خدماتها عليها مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة البنكية والدولية. المطلب الأول: مداخل الميزة التنافسية للبنوك من خلال تبني التسويق الإلكتروني. ان للتسويق الإلكتروني دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك خاصة في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية الحاصلة في البيئة الخارجية للمؤسسة

1-مدخل مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

إن أهم ما يميز العمل في البنك هو تعظيم دور تكنولوجيا البنكية والعمل على تحقيق الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف تطوير وسائل تقديم الخدمات الإلكترونية البنكية بكفاءة وفعالية في الأداء. ولقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص باستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في هذا المجال، بهدف انخفاض العمليات البنكية التي تتم داخل البنك وحيث أصبحت جميع العمليات الأخرى تتم بواسطة قنوات الإلكترونية وهو ما أدى إلى تغيرات في طبيعة تقديم الخدمة البنكية أهمها:¹

- ✓ تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان؛
- ✓ أصبح بإمكان العملاء من الحصول على الخدمات البنكية في أي مكان وأي وقت ممكنين؛
- ✓ الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي والبنك وباقي فروع وسرعته وسرعته في تداول البيانات الخاصة بالعملاء؛
- ✓ الإسراع في جهل نظام وسائل الدفع وضع التنفيذ وخاصة نظام المقاصة الإلكترونية؛
- ✓ ضرورة التوسع في تعميم استخدام البطاقات البنكية بالإضافة إلى تقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع الإلكتروني التي تطلبها الزبائن لتسويتهم المعاملات المالية.

2-مدخل الارتقاء بالعنصر البشري :

- يعد العنصر البشري الركيزة الأساسية للارتقاء بالأداء البنكي، ولكن كل الجهود التي تبذلها لها إدارة البنوك لتطوير الخدمة البنكية إلا ان هذه الجهود ستبقى محدودة النتائج ان لم يتم مواكبة معها لإمكانيات العاملين وقدراتهم في مجال الخدمات البنكية وحتى تحقق أفضل استثمار للموارد البشرية يجب ان:
- الاستعانة بالخبرة العالمية أو البنوك لتدريب الكوادر البنكية على استخدام تكنولوجيا وأدوات العصر الحديث مثل السويفت وغيرها.
 - القيام بإرسال الموظفين لبعثات تدريبية في الخارج لا استعاب التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها.

¹ - عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص294.295

- يجب تحديد الأهداف التدريبية التي يجب بلوغها وتناسب المستوى الوظيفي كالتنمية مهارات حسن التصرف والقدرة على تفاوض واتخاذ القرار، وتطبيق مبدأ القيادة بصورة أكثر فعالية حتى يصبحوا قادرين على مواجهة كل المشاكل التي تواجههم في المستقبل.

3-مدخل تلبية حاجات العملاء:

- يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق البنكية للعمل باستمرار في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم؛
- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات وهذا من خلال تقديم الخدمات ذات جودة عالية في الوقت ومكان المناسبين وبالسعر المناسب؛
- تقديم الخدمات البنكية بأساليب متطورة تسجيل لرغبات وحاجات العملاء كالشباك الموحد أو بنك الجلوس¹.

4-مدخل تنمية وتطوير القدرات:

تعد تنمية وتطوير القدرات من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك لتحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم لتقديم خدمة متميزة وتمثل في:²

- ✓ المرونة: وهي قدرة البنك على تنويع خدماته وتسويقها في الوقت مناسب التي يكون العملاء في حاجة إليها كما ان مرونة تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل.
- ✓ الانتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المالية والمادية والبشرية، إلى زيادة الانتاجية وتحقيق مخرجات أفضل وذات جودة وبأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ الزمن: أدت التغيرات التنافسية إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه في مصلحة البنك والعميل في الوقت نفسه.
- ✓ الجودة العالية: بهدف البقاء والاستمرار في الأسواق يلزم البنوك تبني مفاهيم إدارة الجودة شاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على القوى التنافسية الخمسة لبروتر في البنك:

قدم بورتر ضمن دراسة تأثير النسبة التنافسية للمنظمة في إطار تحليله لهيكل الصناعة بالدول المتقدمة تحليل متكامل لقطاعات المختلفة وقوى المنافسة المحدودة بجاذبيتها، ضمن ما أصبح يعرف بنموذج قوى المنافسة لبورتر. وقد كان لظهور التسويق الإلكتروني، تأثير كبير على قوى المنافسة الخمسة للبنك، وسنحاول في هذا المطلب توضيح هذا التأثير:

1-تأثير التسويق الإلكتروني على القوى المساومة لدى الزبائن:

لقد كان للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على قوى المساومة لدى الزبائن تشمل ما يلي:³

1 - نفس المرجع السابق، ص 134

2 - بريش عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص 298. ص 295

3 - جلد سامر، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة 2011 للأردن، ص 149.

- في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة عبر الانترنت أصبح بإمكان الزبائن ان يحددوا كل ما يحتاجونه من المعلومات والعروض التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم والأسعار ملائمتهم، لذا أصبح يطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس؛

- أصبحت المعايير المستخدمة لتقديم أداء الانشطة التسويقية تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت لان العملاء من خلال هذه المواقع أصبح يبحثون على منتجات أفضل ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة؛

- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية التبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات ورغبات من خلال تقديم حزمة خدمية متنوعة.

2-تأثير التسويق الإلكتروني البنكي على شدة المنافسة بين البنوك الموجودة في القطاع:

للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على شدة المنافسة بين البنوك النشطة في السوق البنكية يبرز هذا التأثير من خلال الاتي:¹

- يساعد التسويق الإلكتروني على مواجهة المنافسة عن طريق ما يوفره من معلومات على البنوك النشطة في السوق البنكية وطبيعة الخدمات التي تقدمها حتى يتمكن البنك من اختيار الإستراتيجية الأفضل لمواجهة منافسيه؛
- إذا أحسن البنك استخدام التسويق الإلكتروني بشكل جيد وفعال يمكنه التغلب على منافسيه مهما كان حجم البنك صغيراً؛
- يمكن التسويق الإلكتروني البنكي من تأثير على عملاء البنوك الأخرى المنافسة، كما بإمكانه استمالتهم وجلبهم عملاء لديه.

3-تأثير التسويق الإلكتروني على المنتجات البديلة :

تعتبر المنتجات التي تقدمها كل من شركات للتأمين الأسواق المالية، صناديق الاستثمار أهم المنتجات البديلة للمنتجات البنكية وللتسويق الإلكتروني أثر على هذه المنافسة من خلال:²

- من خلال التسويق الإلكتروني أصبح بإمكان البنوك من اللجوء للأسواق المالية العالمية كبائع أو مشتري للأوراق المالية لحسابه أو لحساب عملائه، حيث ان هذه الأسواق لا تستطيع تقديم نفس المنتجات التي يقدمها البنك؛
- أصبحت البنوك تقدم خدمات التأمين خاص بها ولحسابها الخاص وهذا ما يعرف بالتأمين البنكي أضاف ميزة تنافسية للبنوك اتجاه شركات التأمين؛
- ان تطور الخدمات البنكية جعل البنوك تقدم نفس خدمات التي تقدمها صناديق التوفير بل أحياناً أفضل منها، حيث طورت البنوك خدماتها قصد تغلب على هذه منافسة.

4-تأثير التسويق الإلكتروني البنكي على قوة المساومة لدى الموردين:

يعتبر البنك مؤسسة خدمية لذلك علاقتها بالموردين (موردو التثبيلات) مؤقتة وعلى فترات متباعدة ويظهر تأثير التسويق الإلكتروني على هذه العلاقة من خلال ما يلي:³

- يمكن البنك من الحصول على معلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاته ورغباته؛

1 - ابوقحف عبد السلام واخرون ، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 32.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 76

3 - مرجع نفسه، ص 35

- بفضل الانترنت يستطيع البنك البحث عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات ما بعد البيع أفضل؛
 - بإمكان البنك من خلال الانترنت المقارنة بين الأسعار المختلفة وخدمات المرافقة واختيار ما يناسبه.
- المطلب الثالث: المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك.**
- ان تبني البنك لمفهوم التسويق الإلكتروني يحقق له ميزة تنافسية بين البنوك ومن أهم المزايا التي تحقق التسويق الإلكتروني للبنك ما يلي:
- يوفر التسويق الإلكتروني للبنك فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم وإمكانية الخروج عن حدود المحلية والتسويق على نطاق عالمي؛
 - مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للبنك يعطيه ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء؛
 - ان الترويج للبنك على نطاق واسع يحقق له ميزة تنافسية في الوصول إلى شرائح التسويق المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛
 - اشتراك العملاء في الجهود التسويقية من خلال عمليات التسويق الإلكتروني يحصل البنك على ميزة تنافسية لدى شرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديه؛
 - حتى يحقق البنك ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني يجب ان يلتزم بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال معاملات التسويقية؛
 - الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإبرام العقود في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية هامة للبنك؛
 - يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي وهذا ما يعطيه ميزة تنافسية.
- وكذلك يوجد عدد من مزايا التي حققها التسويق الإلكتروني البنكي لعملاء نذكر منها:¹
- يوفر للعميل خدمات من الصعب ان يحصل عليها بطرق التسويق التقليدية؛
 - نظرا لزيادة المنافسة بين البنوك على البنك تقديم خدمات بأسعار منخفضة وتكون ذات جودة عالية؛
 - تزويد العميل بمعلومات تساعده على اتخاذ القرار شراء؛
 - القيام بمختلف العمليات البنكية على مدار 24 ساعة، ومن داخل المنزل او في أي مكان اخر؛
 - يستطيع من خلاله العميل من مقارنة اتخاذ قرار شراء وذلك بتوفر العديد من الخدمات عبر الانترنت.
- المطلب الرابع: التحديات التي تواجهه البنوك وإدارة الميزة لمواجهتها:**
- هناك العديد من لتحديات التي تواجهه البنوك سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على هذه التحديات وكيف تساعد إدارة ميزة على مواجهتها:

¹ - سمر توفيق صبري، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010 ص56.54

1- التحديات التي تواجهه البنوك:

تواجه البنوك التجارية من خلال نشاطها الكثير من التحديات أهمها:¹

✓ العولمة: في ظل العولمة وإعادة هيكلة صناعة الخدمات المصرفية، زاد اتجاه البنوك وخاصة البنوك التجارية إلى التحول نحو البنوك الشاملة، وأصبحت تبتكر وتخلق عملائها متميزين وتوفر لهم مستقبلاً أكثر ثراءً على مستوى الخدمات البنكية، ويقوم هذا المستقبل على تكنولوجيا الابتكارية تمتلكها وتستخدمها فقط البنوك، التي تسعى إلى تقدم والنمو والازدهار.

✓ الجودة الانتاجية وتعرف برفع مستوى الانتاجية وتحسين الجودة وتقديم خدمة في الوقت والأسلوب الذي يحقق رضا العملاء.

✓ أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية وتعني انها تعتمد على العمل الجاد والمصادقية والقدرة على السعي وراء مهارات جديدة فينصح بمنح الموظفين الذين يمتلكون اخلاقيات عمل عالية مناصب اعلى ومسؤوليات أكبر.

✓ التغيير: وهو تحول مؤسسة من الواقع الحالي إلى واقع اخر مرغوب الوصول خلال فترة زمنية معينة بأساليب وطرق معروفة لتحقيق اهداف محددة.²

✓ التنوع في قوة العمل: وهي القدرة على جمع مجموعة مختلفة ومتنوعة من الافراد في مقر عمل واحد من اجل تحقيق اهداف المؤسسة، وتسيير العمل بتناغم رغم الاختلاف الظاهرة المتعلقة بالثقافة والنوع والجنس والخبرات، السمات الشخصية.

✓ زيادة صلاحيات العاملين: وهو اعطاء العاملين قدرات أوسع او سلطة ممارسة التحكم وتحمل المسؤولية عن عملهم، وتعني تحمل العاملين على اصدار احكامهم الخاصة لصالح المؤسسة وعملائها.

المطلب الخامس: تأثير التسويق الإلكتروني والمعاملات الرقمية على المصارف والزيائن:

للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على البنوك، وذلك من خلال ما يقدمه من معاملات رقمية والانظمة المبتكرة في البنوك للتعامل مع عملائهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.

1- تأثير التسويق الإلكتروني على نظام المعلومات:

يؤثر تنفيذ التسويق الإلكتروني في المؤسسات البنكية على نظم المعلومات من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باستناد الميزة التنافسية على المحور الاستراتيجي والاستفادة منها ما يتطلب توفر نظام معلومات فعال لإعادة هيكلة وتنظيم احتياجات الموظفين والعملاء، حيث اقترح البروفسور فينكرانام ما يلي:³

- الانترنت أداة انتاجية قوية وبالنسبة لكفاءة العمل (التكيف - الطابع الشخصي من العروض) لإدراجها في نظام التوزيع؛
- التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص وبسبب ادواته وطبيعته حيث يلزم البحث على الجودة الشاملة التي يحتاج اليها.

1 - عبد المنعم محمد الطيب، العولمة واثارها الاقتصادية على المصارف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد2، المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية، الخرطوم، السودان، 2001، ص32

2 - سوسن شاكرا مجاهد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، دار النشر صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 15

3 M. Badoc e.marketing de la banq et de l'assurance dates de larution

1999' http://www.CRCM 2017/02/18 PDF

2- تأثير المعاملات الرقمية على البنك وزيائنه:

المعاملات الرقمية من أكثر الاتجاهات للتطور الطبيعي نسبة للتسويق الإلكتروني في القطاع البنكي وذلك لأهمية استراتيجيات نظم المعلومات المرافقة للرقمية إذ تتأثر ب 4 مجالات تتمثل في:¹

- إعادة تصميم العمليات التجارية؛
- تعظيم الاستفادة من تجربة العملاء؛
- التحول في نموذج الاعمال؛
- التغير في أوضاع التشغيل الداخلية للمنظمة.

3- النماذج المبتكرة للتحول الرقمي للبنوك:

بإمكان البنوك مضاعفة إنتاجها السنوي وتعزيز التفاعلات لديها من خلال النماذج الثلاثة المبتكرة للتحول الرقمي للبنوك لخلق المزيد من العلاقات مع الزبائن وتلبية رغباتهم بالاعتماد على التقنيات التسويقية التحليلية للانتقال من القنوات المتعددة إلى كل القنوات.

4- البنك النشط على وسائل التواصل الاجتماعي:

يستفيد البنك من المصادر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالسماح للبنك الوصول للزبائن بسهولة ووضع كل الخدمات التي يهتم لها الزبون على وسائلهم المفضلة.²

طراً تغير كبير في مجال التسويق الإلكتروني، خاصة لدى الدول المتقدمة التي تملك تقنيات عالية في ادارة وتخطيط لكيفية الدخول لعالم الانترنت التسويقي، باعتبار التسويق الإلكتروني مجال حتي في البنوك فان ضرورته تكمن فيما يلي:³

-تسويق أكثر فعالية وأرباح أكبر: اعتماد الانترنت في التسويق من طرف البنوك يتيح الفرص في عرض خدماتها بصورة أكبر ودون انقطاع، مما يوفر لها جني ارباح اضافة إلى وصولها إلى زبائن أكثر لذا تعتبر البنوك والأسواق المالية من اهم مستخدمي التسويق الإلكتروني كما ان جل الاتفاقيات المالية اصبحت عبر النت.

-تخفيض المصاريف: عمليات التسويق الإلكتروني على النت تعتبر أكثر اقتصادية من عمليات التسويق التقليدية، إذ لا تحتاج البنوك إلى تكاليف إنفاق كبيرة على الامور الترويجية وكذلك ليست في حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالعمليات البنكية.

-توفير الوقت والجهد: لا يحتاج الزبائن للانتظار في طوابير الشباك لشراء خدمة او الانتقال لوجود العديد من الانظمة مثل استخدام النقود الالكترونية كما تفتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم مدة 24/24 ساعة وحتى ايام العطل.

-نيل رضا المستخدم: يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة تتيح للبنوك الالكترونية الاستفادة من هذه الميزة بالإجابة على استفسارات الزبائن وبسرعة ما يجعلهم راضيين عن التعامل مع البنك وتوفير أفضل الخدمات لهم.

ان التسويق الإلكتروني يحسن مستوى خدمات البنك ويعطيه قدرة على التمييز بين البنوك من خلال:

¹طالب علاء فرحان، فاضل راضي الغزالي، إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك، دار الصفاء للنشر، عمان، 2008، ص ص64-65.

² Transformation digitale des banques pour représenter la distribution autour de l'expérience client
،Michel chevalier <http://WWW;visioxnarvymarketing.FR>

³ عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2/ 2012، ص

- تحقيق الاستجابة الفورية لانشغالات العملاء بأقل جهد؛
- تحقيق خصوصية للعميل ما يزيد من مستوى رضا لديه؛
- ضمان ثقة العميل وقناعته بما يقدمه البنك من خدماته تخدمه بالدرجة الأولى؛
- توفير الوقت والجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل من عملاء وموظفين؛
- إستخدام قواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة يعطيها قدرا من الدقة والمصداقية ما يميزها عن غيرها من البنوك.

خلاصة الفصل:

إن الجودة العالية هي أحد الروافد الموصلة للميزة التنافسية، والوصول إلى الميزة التنافسية ضرورة لا بد للمؤسسات (البنوك) تحقيقها، ومن اللازم الامام بفلسفتها لإشباع حاجات مختلف اطراف التعامل بالأخذ بمبدأ التمييز في الساحة المصرفية لدى البنوك، وكذلك الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالتطوير والتحسين المستمرين في كافة مستويات الخدمات المصرفية المقدمة اي التركيز على تحقيق الميزة التنافسية والتميز الدائم، مما يزيد من قدراتها التنافسية، وبلوغها أهدافا كنتيجة لحتمية التنافس القوي الذي تكتسبه المؤسسات المصرفية الناجحة وتحقق أهدافها بأعلى مستوى مقارنة بمنافسها.

إذ يعتبر التسويق البنكي وسيلة فائقة الأهمية تتبعها مختلف البنوك لتحقيق أهدافها بطرق سهلة اذ يقوم البنك من خلال التسويق البنكي بدراسة العميل المستهدف وتحديد احتياجاته ورغباته، وكذلك تكييف المؤسسة البنكية لإدارة التسويق في البنك، دراسة البيئة التسويقية للبنك سواء الكلية او الجزئية وتطوير وتعديل المزيج التسويقي بما يتلاءم وحاجات العملاء.

الفصل الثالث

أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تمهيد :

بعد ان تطرقنا في الجانب النظري لمفاهيم حول التسويق الالكتروني وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للبنك، سنقوم من خلال الجانب التطبيقي في هذا الفصل بالدراسة الميدانية لمعرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق مزايا تنافسية للبنوك، وذلك من وجهة نظر موظفين البنك، حيث اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR ووكالة قالمة-

تناولنا تقديم شامل للتعريف بالبنك محل الدراسة، قمنا باختيار عينة تتكون من 37 فرد من موظفين لإجراء استقصاء حول متغيرات الدراسة المستقلة والفرعية، ثم تحليل بيانات الاستبيان واستخراج النتائج باستخدام برنامج ال SPSS

وسنحاول من خلال هذا توضيح واقع التسويق الالكتروني في الوكالة وعلاقته بالميزة التنافسية فيه من خلال التطرق إلى :

المبحث الأول : مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة .

المبحث الثاني : واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة .

المبحث الثالث :دراسة ميدانية استطلاعية لموظفي بنك بدر وكالة قالمة حول أهمية التسويق الالكتروني و دوره في تحقيق التميز التنافسي.

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قائمة

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من اهم البنوك الموجودة في النظام البنكي الجزائري نظرا لما يتوفر عليه من موارد وما يقدمه من مختلف انواع التمويلات للقطاع الفلاحي هذا الأخير الذي يعتبر قطاعا مهما للاقتصاد الوطني. وقد ترسخت مكانته في السوق البنكية الجزائرية فقد عمد البنك على فتح فروع له في مختلف انحاء التراب الوطني. وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف أكثر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومختلف جوانبه الأساسية وهذا بالجوء إلى بنك من بوابة الوكالة محل التريص.

المطلب الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين أكبر البنوك الجزائرية وذلك من حيث حجم رأس المال وعدد العمال وكذا عدد العملاء وسنحاول من خلال هذا المطلب اخذ صورة مختصرة عنه:

1-تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي ، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم تأسيسه من خلال بنك الفلاحة في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 206/82 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الانتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف وبالتالي فانه بنك متخصص إذ ان مهمته تمويل القطاع الفلاحي والانشطة المختلفة في الريف وذلك بغرض تطوير الانتاج الغذائي على الصعيد الوطني وهو أيضا بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع من أي شخص مادي أو معنوي، ويقترض الأموال بأجال مختلفة، تستهدف تكوين أو تحديد رأسمال الثابت وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية الريفية بمنحها قروضا بشروط سهلة وسعر فائدة أقل.

هذا البنك يعمل بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل لخدماته بعد ان أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية ورأسماله عند التأسيس قدر ب1 مليار دينار جزائري وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغي من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، حيث وصل رأسماله سنة 1999 إلى 54000000000 دينار جزائري ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بما يفوق 300 وكالة ومديرية فرعية، من بينها المديرية الفرعية لولاية قلمة التي هي محل تربيصنا.

أنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار إعادة الهيكلة التي تتبناها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1988 وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22مليار جزائري مقسمة إلى 2200 سهم بقيمة مليون دينار جزائري للسهم ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33مليار دينار جزائري موزعة على 33000 سهم مكتتبه كليا من طرف الدولة.

وتحقيق أهدافه فقد وضع البنك استراتيجية شاملة من اجل التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة محلية وأكثر من 7000 موظف يؤطرون هذه الوكالات و 41 مديرية جهوية وتوسيع خدماته ومنتجاته وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق البنكية الجزائرية. لقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال تطوره بالمراحل التالية والموضحة في الجدول ادناه:

الجدول رقم (02) ملخص لمراحل تطور البدر بنك:

البيان	الفترة
السعي لاثبات الحضور واكساب الخبرة	82-90
الانخراط في نظام سويفت	1991
وضع نظام CCYBU استخدام الاعلام الالي نظام محاسبي جديد	1992
ادخال الاعلام الالي في كل العمليات البنكية	1993
بطاقة السحب	1994
ادخال نظام المعالجة عن بعد	1996
بدا العمل ببطاقة السحب بين البنوك	1998
قيام بإجراء تشخيص لوضع البنك وطريقة ادارته وتسييره	2000
التطهير المحاسبي والمالي - العمل على تقليص الوقت -تحقيق بنك الجلوس	2001
تعميم بنك الجلوس والخدمات الشخصية	2002
السرعة في تنفيذ العمليات البنكية	2004
البنك الالكتروني -قرص AOG	2005
بطاقة CBR	2006
تطوير بطاقة CBR	2007
القرض BFTG	2008
خدمة التامين البنكي	2009
بطاقة الدفع CIBRPE	2010
بطاقة توفير-قرض التحدي	2012
خدمة الاتصال البنكي	2013

المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نستنتج من خلال الجدول ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان دائما مواكبا لتطورات سواء على المستوى البنكي او على التكنولوجي مما جعله دائما سابقا وذو ميزة تنافسية عن بقية البنوك التجارية الأخرى

2-تعريف بوكالة قالمة :

تأسست وكالة قالمة في شهر مارس 1980، وهي تابعة للمجموعات الاستقلالية لولاية قالمة وتحمل رمز 821، يتألف طابق الوكالة من طابقين، الطابق الأول ويتمثل في للوكالة المحلية للاستغلال، وقد تم تطبيق سياسة البنك الجالس " la banque assise" في الوكالة سنة 2003.

تشغل وكالة قالمة حاليا 47 موظف من بينهم ثلاثة اطارات متمثلين في مدير الوكالة ونائب المدير ومراقب العمليات ويتكون الهيكل التنظيمي الجديد لوكالة قالمة من محورين أساسيين يتمثلان في الجانب الأمامي والجانب الخلفي يتكفل الجانب الأمامي بالتعامل المباشر مع الزبائن والذي يهتم بجميع طلباتهم مهما كانت الخدمة البنكية، كالقيام بسحب الأموال، طلب قروض، الدفع، التحويلات النقدية، وغير ذلك من الخدمات التي تقدمها الوكالة، ويحتوي الجانب الأمامي أيضا على موظفي استقبال لمساعدة وتوجيه الزبائن، ويشرفون على الخدمات الموضوعية تحت تصرفهم بصفة مباشرة ان اقتضت الضرورة ذلك.

أما الجانب الخلفي فيتعلق بالعمليات التي لا تكون مباشرة مع الزبائن، إذ يشتمل على موارد بشرية وتقنية يتمثل دورها في:

- التعامل مع الجانب الخارجي من عمليات وتعاملات حاصلة مع الزبائن؛
- التعاملات مع الوكالات البنكية الأخرى؛
- عمليات المقاصة وغيرها.

وتضم المديرية الفرعية لولاية قالمة التي هي محل الدراسة تضم ولايتي قالمة وسوق أهراس كما تضم 9 وكالات هي:

✓ وكالة قالمة تضم أربعة وكالات وهي :

- وكالة قالمة 821

- وكالة عين مخلوف 816

- وكالة واد زناتي 819

- وكالة بوشقوف 820

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

للبنك مجموعة مهام وأهداف نلخصها في ما يلي:

1- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقوم البنك الفلاحة والتنمية الريفية بمجموعة من المهام تمثلت في:

- فتح الحسابات؛

- يقدم قروض كما يقوم بعمليات الصرف وجمع الاعتمادات المالية؛

- قبول الودائع المختلفة؛

-المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي بدرجة الأولى؛

- تسيير الموارد النقدية والعملية الصعبة بطرق ملائمة.

2-أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة كأى مؤسسة مالية واقتصادية بتحقيق الأهداف التالية:

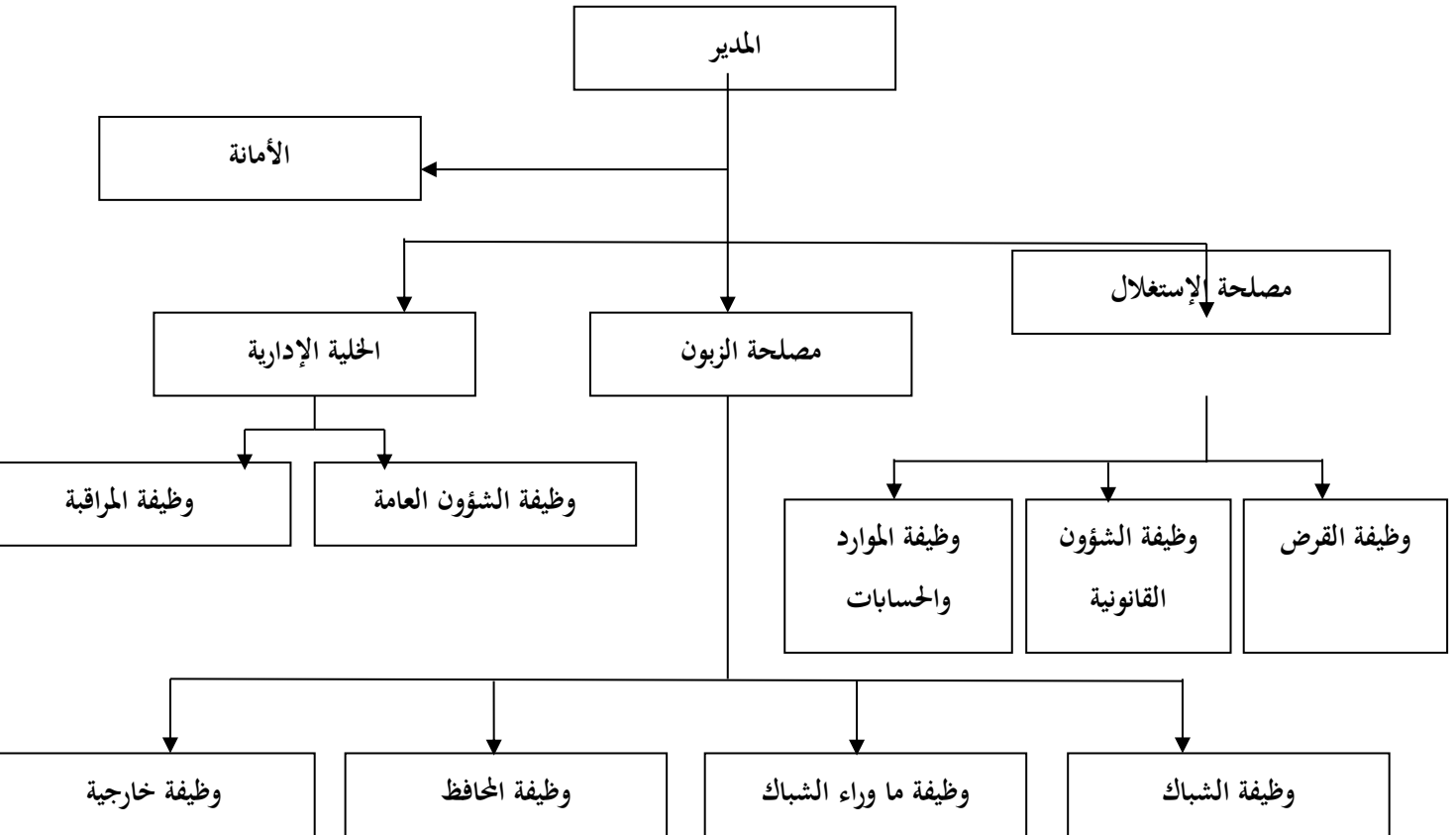
✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة؛

✓ تحسين العلاقة مع الزبائن؛

✓ محاولة تطوير العمل البنكي قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح؛

- ✓ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
 - ✓ الحصول على أكبر حصة من السوق؛
 - ✓ محاولة زيادة الموارد بأحسن الأسعار، وجعلها منتجة توفر له مدخول ومردودية وهذا بواسطة القروض المتنوعة التي يمنحها وذلك في إطار احترام القواعد والقوانين والتشريعات التي يملها عليه البنك المركزي؛
 - ✓ محاولة تلبية رغبات زبائنه المتزايدة قدر الامكان لمنحهم منتجات خدمات من شأنها مساندة هذا التنوع والتغيير المستمرين؛
 - ✓ ضمان تنمية متناسقة للبنك في مجال النشاطات التي يطالع لتقديمها؛
 - ✓ وضع برنامج لتسيير ديناميكي في مجال التحصيل؛
 - ✓ محاولة توسيع ونشر شبكة فروعه ووكالاته على كامل التراب الوطني.
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- من خلال نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتفرع البنك إلى مجموعة مهام ينظم عملها، وهذا ما يوضحه الهيكل التنظيمي التالي:

شكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للوكالة بدر المحلية لولاية قالمة):

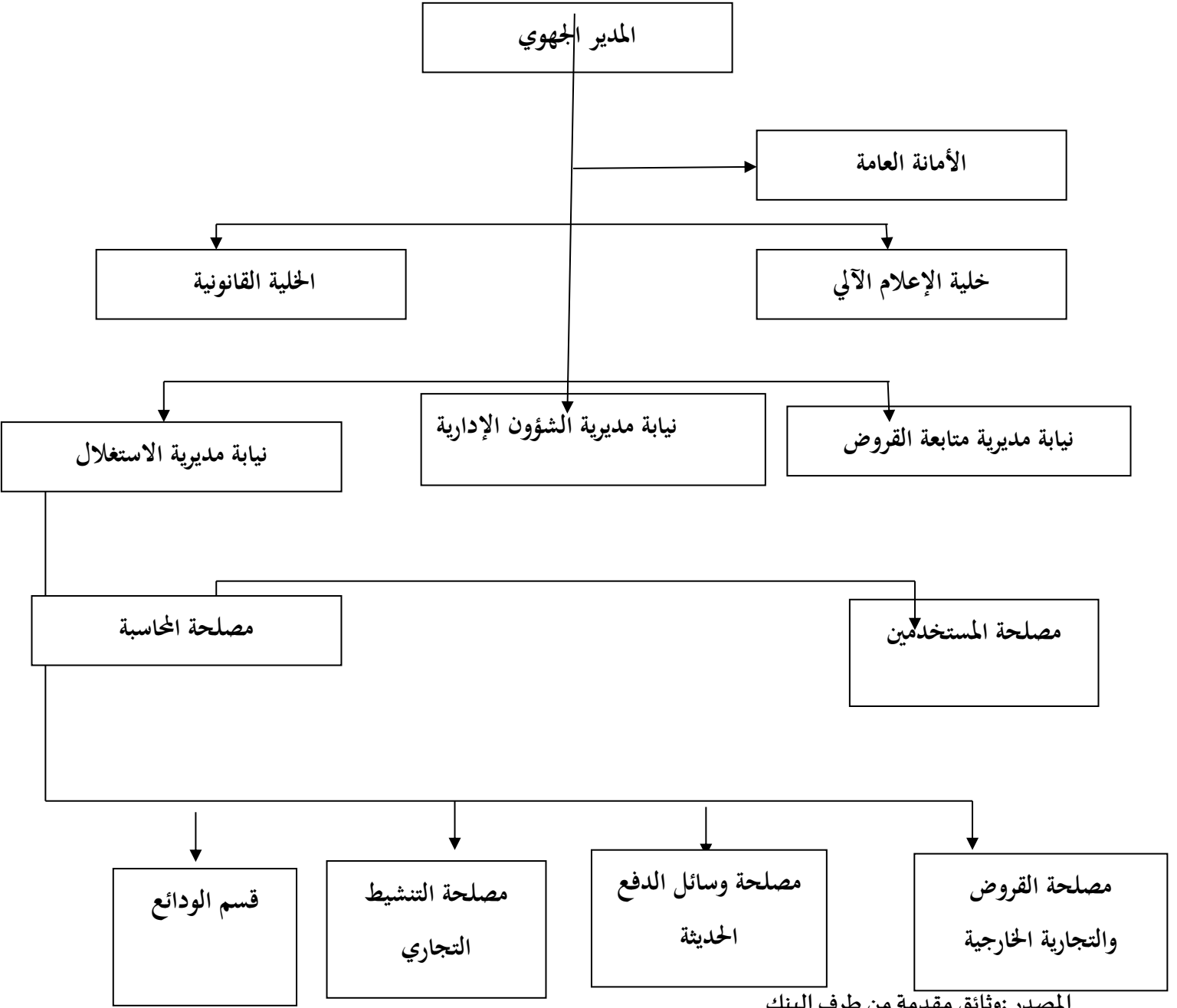


المصدر: وثائق مقدمة من البنك

من خلال الوثائق المقدمة من البنك يتم تحليل الهيكل التنظيمي لولاية قالمة حيث نجد انه على ما يلي

- 1-مصلحة الاستغلال: وتدور مهامها حول استقبال الزبائن وتلبية رغباتهم في فتح الحسابات كما لها مهمة التحصيل للقروض عن الآجال، ورفض كل النزاعات ومتابعة الزبائن غير الأوفياء قضائيا ولها الوظائف التالية:
- 1-1- وظيفة القروض.
- 2-1- وظيفة الشؤون القانونية والتحصيل.
- 3-1- وظيفة الموارد والحسابات.
- 2- مصلحة الزبائن: تتلخص مهام هذه المصلحة في معالجة أداء الزبائن فيما يخص العمليات المالية التي لها علاقة بالصندوق من سحب وإيداع وكذا تسديد واستلام حسب الإيداعات، الشيكات، الأوراق المالية وعمليات التحويل والتعامل بالعملة الصعبة وتضم الوظائف التالية:
- 1-2- وظيفة الشباك.
- 2-2- وظيفة ما وراء الشباك.
- 3-2- وظيفة خاصة بالشؤون الخارجية.
- 4-2- وظيفة الحافظة.
- 3-الخلية الإدارية: تتشكل من وظيفة المراقبة والمحاسبة ووظيفة الشؤون العامة وتتلخص مهامها فيما يلي:
- 1-3- كالتأمين الخاصة بالتنظيم والصيانة، الأمن والتأمين.
- 2-3- المراقبة اليومية الحسابية والتأكد من صحة العمليات.
- 4- الأمانة: ويتمثل دورها في:
- 1-4- تلقي البريد وإرسال البريد الصادر.
- 2-4- القيام بالعمليات الإدارية المختلفة كالطبع، استقبال الملفات والبرقيات، الإشراف على كل المكالمات وتنظيم مواعيد المدير.
- نستخلص مما سبق ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مر بعدة مراحل شملت مجموعة إصلاحات وتطورات في مختلف المجالات لغرض مسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية، للاستجابة لمختلف تطلعات زبائنه. لبنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من الوكالات والمديريات الجهوية، اذ لكل منها هيكل تنظيمي خاص يساعد على تأدية مختلف المهام.
- الهيكل التنظيمي للمديرية الفرعية :
- يميز الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بتدرج السلطة والمسؤولية وسهولة قراءته. وفيما يلي شكل يوضح الأقسام الأساسية للهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية:

الشكل رقم(02): الهيكل التنظيمي للمديرية الفرعية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالة-



المصدر: وثائق مقدمة من طرف البنك

1-قسم الودائع: هو الجانب المخصص للاحتفاظ بنقد العملاء سواء مؤقتة أو طويلة على سبيل الحفظ أو التوظيف ومن هنا حدد القسم البعد الزمني للوديعة فهو يشرف على وجود فاصل زمني بين لحظة الإيداع ولحظة السحب، ويسمح بتقدير مدى التوظيفات اللازمة لهذه الأموال ومن العمليات تخص الودائع ما يلي:

- توفير السندات للوكالة؛

- توجيه الوكالة (تحديد البعد الزمني للوديعة)؛

-جمع المعلومات والإحصائيات الخاصة بالودائع عند نهاية كل شهر وإرسالها أليا المديرية المركزية ومن بين انواع الودائع: سندات القروض، سندات الأجر، السندات الفلاحية، السندات الإجبارية وهي خاصة بالخبزينة، سندات التحويل الخاصة بالعملة الصعبة؛

-نيابة مديرية المراقبة: ان لعملية الإشراف والمراقبة دور كبير في ضمان استمرارية لعمليات المصرفية والمالية للدولة، وتتكون نيابة المديرية للمراقبة من مجموعة من المراقبين تتمثل مهمتهم في:
-مراقبة الوكالات: وذلك بمراقبة جميع العمليات المصرفية التي تقوم بها من إيداع، سحب وصرف.
-مراقبة السيولة؛

-مراقبة ملفات القروض وعمليات سيره ومراقبة المخطط السنوي للتمويل؛
-التعامل مع الوكالة الفرعية والمفتشية الجهوية وفي نهاية العملية تقدم التقرير عن هذه الزيارات ومعرفة تلك النقائص والسلبيات وتم إرسالها إلى المديرية الجهوية.

2-خلية الشؤون القانونية: يتم في هذه الخلية التأكد من صحة الوثائق المقدمة وقانونيتها وحقيقة النشاط وصحته والتأكد من صحة البيانات المالية والمحاسبية المقدمة للبنك ومهمتها تتمثل في:
-متابعة الملفات الخاصة بالقروض المسددة؛

-في حالة وفاة الزبون تتأكد من انه لا يملك أي أرصدة مدينة مع البنوك الأخرى على المستوى الوطني وبهذا تقوم بتحديد الرصيد الذي يمنح للورثة؛
-النظر في الضمانات ومدى تطابقها مع الجانب القانوني.

3-نيابة المديرية للشؤون الإدارية: يشرف عليها نائب المدير وتتضمن ثلاث مصالح هي:

مصلحة المستخدمين والتي تتمثل مهمتها فيما يلي:

-متابعة المستخدمين ومدى تكوينهم داخل البنك؛

-تقريب العلاقات بين المصالح؛

ويتفرع عم مصلحة المستخدمين مصلحة الأجور.

4-مصلحة الأجور: تهتم بأجور المستخدمين وغيابهم عن العمل وفي نهاية كل شهر تقوم بإعداد كشف الرواتب والأجور وتضاف إليها العلاوات والمنح إلى ان يصل تحدد المبلغ الذي يدفع إلى الموظف.

5-مصلحة الوسائل العامة: تشرف على عند البنك، توزيعه، تجديده، إصلاحه كما تشرف على المشاريع التي تقوم بها البنك

6-مصلحة المحاسبة: تهتم بمتابعة العمليات اليومية التي تقوم بها الوكالات ومراقبتها خاصة فيما يخص السيولة.

7-خلية التكوين: للبنك تربصات دائمة سواء كانت على مستوى التعامل داخل البنك أو في مؤسسات التربية والتكوين حيث يتم:

-توجيه العاملين إلى تربصات أو إلى تكوين؛

-إعادة تكوين للمستخدمين حسب تغيرات عمل البنك وإعدادهم لمواكبة التغيرات.

المبحث الثاني: واقع التسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة قامة"

سنعرض من خلال هذا المبحث الخدمات البنكية الالكترونية ووسائل الدفع مستخدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي يعمل على تطويرها باستمرار لتحسين تعاملاته مع الزبائن وهذا ما سيتم تقديمه من خلال المطلب الأول، أما المطلب الثاني سنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي بالوكالة، أما المطلب الثالث تناولنا فيه مختلف الأدوات والاستراتيجيات المعتمدة في التسويق الالكتروني:

المطلب الأول: الخدمات البنكية الالكترونية ووسائل الدفع المقدمة من طرف البنك

من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء وجذب أكبر عدد ممكن منهم يسعى بنك إلى توفير مجموعة من الخدمات البنكية الالكترونية، كما قام بتوفير وسائل دفع حديثة وتتميز بالسرعة، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة.

1- البطاقات البنكية:

يسمح هذا النوع من البطاقات للبنك بالقيام بعمليات بنكية دون تنقل للوكالة، ومن أهم البطاقات البنكية المستعملة من طرف بن الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:¹

1-1- البطاقة البنكية CIB: يقوم بإصدارها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهي بطاقة وطنية تقوم بوظيفتين السحب والدفع، كما انها تتصل بشبكة نقد ما بين البنوك وتقبل التعامل بها من طرف البنوك الأخرى، لهذا أطلق عليها بطاقة ما بين البنوك، حيث تسمح لحاملها بسحب أموالهم في أي وقت ومن أي موزع آلي، وتتميز أيضا بكونها تسمح لهم بتسوية مشترياتهم عن طريق موزعات الدفع الالكتروني، وكذلك الاطلاع على رصيد ومدتها عامين، وتجديدها يكون تلقائيا، الا اذا قام صاحبها أو البن بالغاؤها. ويوجد نوعين من هذه البطاقة:

– البطاقة العادية:

توجه هذه البطاقة للعملاء ذات دخل متوسط نسبيا، وحتى يتم الحصول عليها يجب ان تتوفر فيه مجموعة من شروط تتمثل فيما يلي:

✓ ان يكون حساب العميل بالعملة الوطنية؛

✓ ان يكون دخله ما بين 10000 دج و45000 دج شهريا؛

ومن المزايا التي تقدمها هذه البطاقة لصاحبها إمكانية السحب من الصراف الآلي مبالغ تقدر ب 80% شهريا من دخله، كما تسمح له بدفع ثمن مشترياته بواسطة جهاز الدفع الالكتروني.

-البطاقة الذهبية: هي بطاقة موجهة للعملاء الذين يتمتعون بدخول المرتفعة، وتمنح للتجار والعقاريين وغيرها.

ويشترط للحصول عليها ما يلي:

✓ ان يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية؛

✓ ان يكون دخله مابين 45000 دج و90000 دج؛

ويمكن هذه البطاقة لصاحبها من سحب 70% من حسابه ودفع ثمن مشترياته بما يعادل 10%

¹ – مقابلة ميدانية، السيد نبيل سعد الدين، مصلحة القروض لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة، يوم الاثنين 9 ماي 2021، على ساعة العاشرة

2-1- بطاقة التوفير:

هي بطاقة وطنية لسحب وتحويل حديثة الاستعمال، صالحة فقط في الجزائر تسمح لحاملها بسحب وتحويل الأموال من رصيده في الدفتر من خلال الموزع الآلي، وهذا يهدف ربح الوقت وتقرب الوكالة أكثر من الزبون.

3-1- بطاقة السحب CBR:

هي بطاقة وطنية صالحة فقط في الجزائر، تستعمل لسحب مبالغ مالية من شبائيك الالكترونية، وتستخدم في بنوك بدر فقط حيث أصبحت تستخدم فعليا بالوكالة خلال سنة 2006، وتسمح لحاملها بدفع فواتير المطاعم والفنادق وتسديد مشتريات من سلع والخدمات من مختلف المحلات.

4-1- بطاقة الماستركارد:

هي بطاقة دولية صالحة للدفع اونلاين، وقيام بجميع التعاملات البنكية وهناك نوعين من البطاقة

ماستر كادر كلاسيكية MASTERCADR CLASSIQU:

وهي بطاقة ماستر كادر العادية ولها مميزات شروط خاصة بها وتمثل فيما يلي:

شروط الحصول على بطاقة الماستر كادر من بنك بدر:

✓ فتح حساب بالدينار وآخر باليورو؛

✓ إيداع 100 يورو على أقل في الحساب بالإضافة مبلغ بالدينار.

مميزات بطاقة الماستر كادر الكلاسيكية من بنك بدر:

✓ سحب 800 يورو في الأسبوع؛

✓ الدفع أو الشراء أونلاين بمبلغ 2500 يورو في الأسبوع.

ماستر كادر تيتانيوم

وهي بطاقة ذات العروض الأفضل من الكلاسيكية ولها مميزات وشروط خاصة بها تتمثل فيما يلي:

✓ فتح حساب بالدينار وآخر باليورو؛

✓ إيداع 200 يورو على أقل بالإضافة مبلغ بالدينار.

مميزاتها:

✓ سحب 1000 يورو في الأسبوع؛

✓ السحب من الموزعات النقدية التي تحمل لوغو ماستركادر.

مدة صلاحية بطاقات الماستر كادر عامين في الجزائر وهي قابلة للتجديد.

2- خدمة الصيرفة عن بعد:

هي عبارة عن خدمة بنكية تتم عن بعد من المنزل حيث تسمح للعملاء من استفادة من عدة خدمات: فحص الأرصدة، والحسابات، طلب دفتر شيكات، بالإضافة إلى نقل الملفات عن طريق البريد الالكتروني، يجب ان يكون العميل صاحب حساب بنكي ويحصل على اشتراك من الوكالة حيث يوقع اتفاقية ليحصل على اسم المستخدم ورمز السري.

3-خدمة BADRSMS:

تقوم هذه الخدمة بتقديم نفس خدمات الخدمة السابقة كالاطلاع العميل على حسابه الشخصي ولكن هذه المعلومات تتم عن طريق رسائل هاتفية لإبلاغ صاحبها عن بيانات تخص حسابه ويجب ان يكون حاصل على اشتراك مع الوكالة.¹

4- خدمة BADAR.piment .:

هي خدمة حديثة خاصة فقط بحاملي البطاقات الذهبية وتتجلى معظم خدماتها في دفع الفواتير حيث يقوم العميل بدخول لموقع الشركة لدفع فاتورة هاتف، أو دفع فواتير الكهرباء وذلك باتباع الخطوات الموجودة.

5-الموزع الآلي للأوراق النقديةDAP:

هو عبارة عن آلات اوتوماتيكية تستخدم عن طريق البطاقات الالكترونية تسمح للزبون بسحب مبالغ دون اللجوء إلى فرع، وتتوفر وكالة قاملة على موزع آلي وحيد لغرض سحب الأموال.

6-جهاز الدفع الالكتروني TPE:

هو عبارة عن جهاز صغير الحجم مرتبط بالنظام البنكي يتم وضعه في نقاط بيع لدى فضاءات تجارية كبرى يقبل عمليات الدفع المالي ويقوم بمعالجتها.

من مزايا جهاز الدفع الالكتروني:

- مستوى أمن عالي؛
- وسيلة دفع حديثة ومتطورة؛
- سهل التشغيل؛
- يقبل جميع البطاقات البنكية.²

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بالوكالة:

تستخدم الوكالة المزيج التسويقي لتحقيق مزايا تنافسية من خلال مجموعة المتغيرات التي يمكنها التحكم بها وعلى هذا الأساس سنعرض العناصر التي تتمثل في:

1-المنتج البنكي :

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى التميز في تقديم خدماته وذلك بالتركيز على جودة الخدمات وحسن تقديمها بما يحقق لها ميزة تنافسية وذلك من خلال:³

-الاهتمام بالموظفين من خلال اجراء دورات تدريبية لتحسين ادائهم في تقديم الخدمات.؛

-توفير الراحة النفسية للعملاء والجو المريح لهم؛

-اتباع الأساليب البسيطة والراقية في التعامل مع العملاء ما يساعد على جذب عملاء جدد؛

-حسن استقبال العملاء من قبل موظفي البنك؛

-تلبية حاجات ورغبات الزبائن في المكان والزمان المناسبين؛

¹-مقابلة ميدانية ، السيد نبيل سعد الدين، مصلحة القروض لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قاملة، يوم الأربعاء 11 ماي 2021، على ساعة 14 مساء.

²- مقابلة ميدانية، السيد نبيل سعد الدين، مصلحة القروض لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قاملة، يوم 16 ماي 2021، على ساعة العاشرة

صباحا

³-مقابلة ميدانية، السيد نبيل سعد الدين، مصلحة القروض لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قاملة، يوم الاثنين 9 ماي 2022 على ساعة 10 صباحا

-تطوير الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة تساعده على التميز وجذب زبائن جدد.

2- التسعير البنكي:

يعتبر تسعير الخدمات المصرفية جد مهم، حيث ان كل البنوك التجارية والتي منها بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بتحديد اسعاره وفقا لموارده والمتطلبات والمتغيرات المحيطة به، فان بنك بدر يحدد أسعار مختلف عمليات السحب والدفع المالي كل حسب نوعها وطريقتها، فالبنك يسعى بكل جهوده لتوفير أسعار تنافسية لتمييزها عن غيره و جذب عملاء أكثر للطلب على خدماته، و يمكن تلخيص أسعار بعض الخدمات التي يقدمها في الجدول التالي:

جدول رقم(03):أسعارالخدمات التي يقدمها بنك بدر.

الخدمة	تسعرها
السحب اليدوي	500دج
السحب بالمقاصة الالكترونية	500دج
السحب بدفتر التوفير	مجاني
تسديد الشيكات يدويا	مجاني
تسديد الشيكات عبر المقاصة الالكترونية	200دج
التحويل بالفاكس	500دج
تحويلات عادية	300دج
الإيداع المحلي	مجاني
الإيداع بواسطة البريد	250دج
التحويلات المقبوضة	مجانية
قبض الشيكات من البنك	مجاني
قبض الشيكات أخرى	200دج
دراسة ملفات القروض المدعمة	مجاني
دراسة ملفات قروض الاستغلال	2000دج فأكثر
نفقات اثبات القروض	2500دج
فتح حساب محلي	200دج
فتح حساب دولي	500دج
نفقات التسيير	200
حفظ الحسابات الجارية	200دج
حسابات الشيكات	500دج
حسابات العملة الصعبة	2500دج
غلق حساب جاري	1000دج
غلق حسابات أخرى	200دج
السحب بالبطاقة من البنك	11,7دج
السحب بالبطاقة من بنوك أخرى	35دج

تجديد البطاقة	400 دج
إعادة تشكيل الرمز السري للبطاقة	100 دج
استعمال بطاقة السحب او الدفع الكلاسيكي	600 دج
إعادة تجديد بطاقة السحب او الدفع الكلاسيكي	600 دج
استعمال البطاقة الذهبية	1200 دج
تجديد البطاقة الذهبية	1200 دج

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من البنك.

يتطلب على بنك بدر للفلاحة والتنمية الريفية مراعاة عنصر التسعير في خدماته حتى يتمكن من اكتساب ميزة تنافسية عن البنوك الأخرى.

3-الترويج البنكي:

يساعد الترويج البنكي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على التعريف بمختلف الخدمات التي يقدمها إلى عملائه، بهدف خلق السمعة الجيدة للبنك ولدى العملاء، لجذب أكبر عدد منهم وتحقيق وضع متميز وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية تساعد على زيادة حصته السوقية وتحقيق مستوى جيد من الربحية، ومن بين الأساليب الترويجية المتبعة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية نجد ما يلي:

3-1-المطويات: وهي القصاصات المتوفرة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة والتي تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالخدمات التي يقدمها البنك، وهذه المطويات تعتبر وسيلة ترويجية يستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة للتعريف بالخدمات المصرفية التي يحتوي عليها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي اكتسابه لميزة تنافسية.

3-2-اللقاءات: تتمثل في التقاء العملاء مع موظفين البنك عند حلول مختلف المناسبات والأعياد الوطنية، حيث يقوم هؤلاء الموظفون بالتعريف بالخدمات التي يعرضها البنك والترويج لها وإبراز أهم خصائصها ومميزاتها من أجل حث هؤلاء العملاء على الاقبال عليها والاستفادة منها.

3-3-المؤتمرات: تتمثل في قيام البنك بالتعريف بخدماته في مختلف المؤتمرات المنعقدة، مثل المؤتمر المنعقد حول كيفية تمويل وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل التعرف على أهم الاستثمارات والتمويلات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والتي تساعد هذه المؤسسات على التنمية والتطوير.

3-4-البيع الشخصي: هو وسيلة ترويجية يسعى من خلالها بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تشجيع الطلب على خدماته ومنتجاته وتعزيز ثقة العميل به واستقطاب عملاء جدد وحتى تكون هذه المقابلة ناجحة لا بد على البنك من تدريب موظفيه خاصة موظفي مصلحة الزبائن منهم على كيفية التعامل مع الزبون لكسب رضاه واستمالاته للاستمرار في التعامل معه.

3-5-موقع الانترنت: وهو من أهم الوسائل الاعلانية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة خاصة ان الانترنت اصبحت محل اهتمام عدد كبير من الأشخاص وعلى وجه الخصوص فئة الشباب، اذ يهدف هذا الموقع إلى إعلام الزبائن والجمهور داخل وخارج الوطن بكل ما يحتاجونه.

3-6-المجلات: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإصدار مجلات إعلامية اتبعت منذ نشأتها منهج الاتصال وتجميع آراء العاملين بالبنك قصد تبادل هذه الآراء والمعلومات للوصول إلى هدف واحد، وتقوم بعرض مختلف الخدمات التي يقدمها بنك بدر.

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قائمة على الترويج البنكي كوسيلة للتعريف بخدماته وكسب ثقة عملائه وبالتالي تحقيق وضع متميز يساعده على اكتساب ميزة تنافسية وبالتالي زيادة حصيلة البنك من عملاء وتعزيز علاقته معهم ورسم صورة ايجابية عن الخدمات التي يقدمها من خلال ما يقدمه من اساليب الترويجية التي يعتمدها والنجاح الذي تحققه وبالتالي التميز وزيادة حصتها السوقية واكتساب ميزة تنافسية.

4-التوزيع البنكي:

لبنك التنمية والفلاحة الريفية وكالة قائمة عدة اساليب يعتمد عليها تساعده في توصيل خدماته للعملاء في الوقت والمكان المناسبين ما ساعد على اكتساب أكبر عدد من العملاء نتيجة التميز في الأداء من بين الطرق التوزيعية الحديثة من طرف البنك نجد ما يلي:

4-1-أجهزة الإعلام الألي: تعتبر الحواسيب من الادوات الأساسية للعمل البنكي، والتي تعتبر من أهم التقنيات المستخدمة في بنك التنمية والفلاحة الريفية لذا قامت البنوك الجزائرية بتجهيز وكالاتها بها، ويعود سبب استعماله إلى مجموعة خصائص والمتمثلة في:

-قدرته على تخزين البيانات ومعلومات الخاصة بالبنك والعملاء؛

-أداء العمليات بسرعة ودقة؛

-مواجهة تعقيدات وسهولة استخدام يرامج الحاسوب؛

4-2-التحويلات: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قائمة بنوعين من التحويلات التي يعتبرها منفذ لوصول الخدمات للعملاء والتي تتمثل في:

4-2-1-التحويلات عن طريق البريد: يقوم بتوصيل الخدمات إلى الزبون عن طريق البريد يعتبر هذا النوع من التحويلات قليل الاستخدام من طرف الوكالة للأسباب التالية:

-طول فترة التوصيل؛

-عدم استفادة المستورد من مهلة التسديد؛

-طول فترة حصول المصدر على المبلغ.

4-2-2-التحويل عن طريق التلكس: عملية توصيل الخدمات عن طريق التلكس حيث يكون الدفع هنا بطلب من المصدر ويعتبر مكلف نسبيا وأكثر سرعة وضممان من التحويلات عبر البريد.

4-3-شبابيك البنك: هي فروع موجودة داخل البنك تعتبر قناة توزيعية مباشرة للخدمات البنكية وهي الأكثر استعمالا للتعامل المباشر بين العميل ومقدم الخدمة اذ تعتبر مضمونة في نظر العميل.

4-4-المقاصة الالكترونية: تتميز بسرعة اختصار الوقت والجهد والدقة في المعاملات

4-5-الصراف الآلي: وهي موجودة على مستوى البنك لتوزيع الخدمات البنكية وهناك انواع عديدة منها على مستوى الولاية نذكرها فيما يلي:

4-5-1- الشبكات الأوتوماتيكية: عبارة عن جهاز موصول بحاسوب البنك يقوم بقراءة جميع البطاقات الصادرة من طرف

البنك، وضع لخدمة الزبائن وتسهيل عملية حصولهم على الخدمات المرغوبة فله العديد من الايجابيات تتمثل فيما يلي:
-التحول من البنك التقليدي إلى الحديث؛

-الحصول على الخدمات خارج اوقات عمل البنك؛

-تعميم استعمال البطاقات وتحسين نوعية الخدمات.

4-5-2-الموزع الأتوماتيكي للنقود الورقية في البنك: جهاز موصول بوحدة مراقبة تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية ممكنة السحب أسبوعيا ويسمح بحسب نقود الورقية.

4-5-3-جهاز نهائي الدفع الالكتروني: عبارة عن آلة توجد عند نقاط البيع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة، توضع في المحلات التجارية من مميزاته انه يوفر الأمن وريح الوقت ويسهل نقل اموال التجار إلى البنك.

يتوقف نجاح البنك على حسن اختيار المنافذ التوزيعية لخدماته وليس فقط تقديمه لخدمات بجودة عالية، اذ له اثر على اكتساب البنك ميزة تنافسية من خلال احتلاله لمكانة جيدة في السوق، هذا ما يتطلب استعمال أساليب وتقنيات توزيع حديثة خاصة التكنولوجية منها وبالتالي اكتساب واستهداف اكبر عدد ممكن من العملاء والتميز عن البنوك الاخرى، الا ان هذه الوسائل التوزيعية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يرتقي إلى المستوى المطلوب نتيجة لغياب الثقافة التكنولوجية لدى الزبون وعدم ثقته في مصداقية الأجهزة الالكترونية لذا نجدهم يتجهون أكثر لخدمة شبائيك البنك للحصول خدمات البنكية.

المطلب الثالث: أدوات وإستراتيجيات المعتمدة في التسويق الالكتروني:

من أهم الأدوات والاستراتيجيات المعتمدة من طرف وكالة قالمة-بدر- نجد الموقع الالكتروني، محركات البحث، البرمجيات وقواعد البيانات، البريد الالكتروني، العنصر البشري، شبكات الاتصال والتي سنوضحها فيما يلي:

1-الموقع الالكتروني:

يستخدم البنك شبكة الانترنت لتوزيع خدماته بصورة دائمة، الا ان هذا الاستخدام ليس فعالا بعد بالمستوى المقبول وذلك يرجع إلى عدم ثقة العملاء في التعامل عبر شبكة الانترنت الا ان البنك يضع هذا الموقع تحت تصرف زبائنه ويوفر لهم المعلومات عن الخدمات او الاستفسارات التي قد تصادفهم لتسهيل عملية التواصل معهم وتوفير الوقت والجهد لكلا الطرفين. اذ يمكن الوصول اليه بسهولة، لكن في الواقع نجد ان الموقع يتوفر على معلومات بسيطة ويسيرة ومجموعة من الخدمات التي تقدمها الوكالة لكنه لازال لا يساعد بصفة جيدة في تفعيل التسويق الالكتروني في الوكالة بالمستوى المطلوب.

2-البرمجيات وقواعد البيانات:

تطبق الوكالة البنكية برمجيات وقواعد بيانات تتناسب مع احتياجات معالجة المعلومات وتخزينها، تساعد في انجاز اعمال البنك بتحديد البدائل المتوفرة ونقاط القوة والضعف للبنك.

1-2-البرمجيات:

يولى بنك بدر أهمية كبيرة في مواكبة التطورات الحديثة وذلك من خلال القيام بتحديثات الدائمة للبرامج وتوفير برمجيات متطورة لزيادة سرعة معالجة البيانات وتسهيل عمله.

من البرامج المهمة التي تتعامل بها وكالة بدر برنامج DELTA حيث يكون مثبت على الجهاز الرئيسي للوكالة وتتصل به جميع الأجهزة في الوكالة والتي تكون بدورها متصلة بجهاز الخادم SER VER لنقل كافة العمليات إلى المركز الرئيسي بالعاصمة، ويوجد كذلك برنامج MANAVAL SCAN ويستخدم لحماية الحاسوب وكافة المعلومات ومن الفيروسات. وبرنامج تسيير القروض الذي يسهل دراسة ملفات طالبي القروض، وذلك فقط بإدخال البيانات الخاصة بالقروض ويقوم هو بحساب الفائدة ووقت استحقاق الدفع والأقساط...

2-2- قواعد البيانات:

هذه القواعد تقوم بتخزين الملفات وتجميع المعلومات والاعداد، يتوفر لدى وكالة بدر قاعدة بيانات كافية لإتمام مختلف العمليات وتوفير المعلومات المهمة في وقتها، حيث تعطي وكالة بدر أهمية كبيرة لاستخدام قواعد البيانات في كافة انشطتها.

3- البريد الالكتروني:

عدد كبير من المستخدمين يتصفحون اليوم رسائل البريد الالكتروني وهذا ما جعله من أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني بالرغم من قوة منصات التواصل الاجتماعي.

وهناك عوامل يجب اتباعها عند القيام بحملة التسويق عبر البريد الالكتروني مثل:

-وضع نموذج لشكر رسالة البريد الالكتروني؛

-تصنيف العملاء حسب اهتماماتهم وأعمارهم؛

-ارسال رسائل لإيميلات الصحيحة والمستخدمين.

4-العنصر البشري:

تعمل وكالة بدر على جذب والبحث عن الكوادر البشرية ذوي الخبرات والمهارات خاصة في مجال التسويق الالكتروني لضمان السير الحسن لمختلف التطبيقات المعلوماتية وصيانتها كما تكون لديهم الخبرة في استخدام الحاسوب والعمليات البنكية. فللوكالة مجموعة مهندسون وتقنيون يقومون على تطوير البرمجيات المستخدمة.

5-شبكات الاتصال:

شبكة الانترنت من أهم الشبكات التي تعتمد عليها وكالة قائمة للقيام بمختلف أعمالها كالإعلان لخدماتها عبر الموقع المتاح لها والتواصل مع عملائها وذلك لما تتميز به هذه الشبكات من سرعة استجابة وتوفير وقت وجهد في العمل، كما يتوفر لدى الوكالة نظم اتصالات حديثة وبجودة ممتازة تساعد على تغطية جميع احتياجات البنك.

6-محركات البحث:

استراتيجية التسويق عبر محركات البحث أو SEO من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي وتهدف بشكل أساسي لتحسين ظهور متجرك في محركات البحث مما يسهل على العميل الوصول إلى البنك والتفاعل مع الخدمات التي يقدمها، ولها طريقتين للنجاح بها والظهور في الصفحات الأولى وذلك باستخدام أدوات التسويق الالكتروني أو باستخدام الإعلانات المدفوعة وهذه الطريقة تضمن للبنك النجاح بتحقيق أهدافه بشكل سريع وفعال.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية استطلاعية لموظفي بنك " BADR وكالة قامة" حول أهمية التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق التمييز التنافسي.

- من أجل دراسة الموضوع البحث بطريق تتميز بالدقة العالية والمصدقية فقد حاولنا في بحثنا هذا الوصول إلى أهم التفاصيل عن أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية وكذلك الوصول إلى المعلومات المطلوبة والأهداف المرجوة من المذكرة. وتماشيا مع الاطار النظري لمتغيرات الدراسة (التسويق الالكتروني، الميزة التنافسية) وإيجاد العلاقة بينهما، وقد تم الاستعانة بشكل رئيسي على الاستبيان من خلال تقديم مجموعة من الأسئلة في شكل استمارة وطرحها على موظفين في البنك وكالة قامة محل الدراسة التي تتناسب مع متغيرات التي تم التطرق اليها في الفصلين السابقين عن طريق استخدام برنامج spssv26 واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لتحليل نتائج الاستبيان. سنقوم من خلال هذا المبحث عرض مجتمع وعينة الدراسة، وخصائصها وتحليل الاستبيان ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالمجتمع والعينة الدراسة ثم تحديد مجتمع وعينة موضوع الدراسة:

1-مجتمع وعينة الدراسة:

1-1-مجتمع:

هو مجموعة الكلية من المفردات التي يهتم بها الباحث ويتم تعميم نتائجه عليها وقد تكون أشخاصا، أو مؤسسات، أو أسر..... وغيرها.¹

يتكون مجتمع البحث المستهدف من موظفي بنك التنمية والفلاحة الريفية ولاية قامة، المتمثل عددهم في 37 موظف.

2-2-العينة:

هي جزء من المجتمع تتضمن جميع خصائص المجتمع الأصلي وتكون ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا.

- يتمثل مجتمع الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قامة، أما العينة فتتمثل في موظفين في الوكالة تتشكل من 40 شخصا تم اختيارهم بصفة عشوائية، وفيما لم يتم استرجاع 3 استبيانات، وعلية عدد الاستبيانات الصالحة (37) استبياننا تم اعتمادها للتحليل الاحصائي.²

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات.

- أداة الدراسة:

لقد تم جمع المعلومات والبيانات عن طريق المقابلة والاستبيان، حيث يعرف كل منهما كالتالي:

¹ - حمزة محمد دودين، " التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 22.

² - محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 20

1-المقابلة:

وتعني الحوار اللفظي القائم وجهًا لوجه بين شخصين، حيث يقوم الباحث بطرح بعض التساؤلات والاستفسارات، بصفة المقابل على الطرف الآخر الذي تجري معه المقابلة، وهو يقوم بالإجابة على هذه الأسئلة المقدمة.

2 - الاستبيان:

وهو عبارة عن استمارة، أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة يطلب الباحث فيها من المبحوث المقدم له الاستبيان بالإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث، من أجل التحقق من فرضيات المشكلة وذلك بنفيها، أو اثباتها. ويمتاز الاستبيان بأنه أكثر الأدوات جمع المعلومات استخدامًا، نظرًا لسهولة بناءه واستخدامه.

✓ تصميم الاستبيان:

يمر تصميم الاستبيان بعدة مراحل تتمثل في:

- مرحلة التصميم الأولي

يتم في هذه المرحلة انطلاقًا من الجانب النظري للموضوع البحث، فوضعنا مجموعة من العبارات التي تخدم إشكالية الدراسة والفرضيات المصاغة، واعتمدنا في صياغة العبارات لغة بسيطة وسهلة الفهم مرفقة بمصطلحات اقتصادية.

- مرحلة التعديل

أثناء بحثنا والتعمق أكثر في موضوع الدراسة وبعد عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة وبعض الأساتذة المحكمين وجهونا وزودونا ببعض النصائح فيما يخص طريقة الطرح وشمولية العبارات بطريقة تساعدنا في الحصول على معطيات تخدم الدراسة.

- مرحلة التصميم النهائي

فقمنا بتعديل فقرات الاستبيان بناء على تحكيم الأساتذة للوصول في الأخير للاستبيان النهائي الذي سيوزع على أفراد عينة الدراسة¹.

✓ هيكل الاستبيان:

يتكون الاستبيان من جزئين (الملحق رقم)

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص الديمغرافية المتعلقة بأفراد العينة وتتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب، عدد سنوات الخبرة.

¹ - محمد حسين رشيد القاري وآخرون، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2012، ص 21

الجزء الثاني: خصص للأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي التسويق الالكتروني كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع، ويتفرع هذا الجزء إلى محورين هما:

- المحور الأول: يتمثل في عبارات متعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ويضمن 27 سؤالاً موزعة على 7 عناصر حيث يحتوي كل عنصر على أربعة أسئلة.

- المحور الثاني: يحتوي على 19 سؤال يقيس مدى تبني البنك للميزة التنافسية

وقد بلغ مجموع الأسئلة 46 سؤال وكانت وجهة نظر مفردات العينة حول واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وعلى الميزة التنافسية وفق أسلوب لكارث الخماسي وهي من أكثر المقاييس استخداماً ويتكون من 5 درجات تتراوح من 1 إلى 5

الجدول رقم (04): مقياس لكارث الخماسي.

العلامة	1	2	3	4	5
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

وبماننا استخدمنا مقياس لكارث الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهو متغير ترتيبي وأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن درجة الإجابات، وبعدها يتم حساب طول خلايا مقياس لكارث الخماسي حيث يتم حساب قيمة الدنيا والعليا (حساب المدى) $5-1=4$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا أي 5 معناه $0,8=5/4$ ثم اضافته إلى اقل قيمة في المقياس وهي الواحد

الجدول رقم (05): طول خلايا لكارث الخماسي.

الرمز	المتوسط الحسابي	الاتجاه	المستوى المقبول
1	من 1 إلى 1,79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1,8 إلى 2,59	غير موافق	ضعيف
3	من 2,6 إلى 3,39	محايد	متوسط
4	من 3,4 إلى 4,19	موافق	مرتفع
5	من 4,2 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام ال spss، دار الخوارزمي العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 540.

الجدول يتناول عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم اعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة باستخدام تحليل الإحصاء الوصفي، وكذلك للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

✓ أدوات تحليل المعلومات:

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لتمثيل الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال برمجية spss، حيث تم استخدام نوعين من الأساليب:

✓ أساليب الإحصاء الوصفي:

تمثلت أساليب الإحصاء الوصفي المعتمدة في دراستنا على:

- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: لتحديد مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي
- معامل الاختلاف: لتجديد الانسجام بين الإجابات المبحوثين وهو نسبة المئوية.

✓ أساليب الإحصاء الاستدلالي

من بين الأساليب المستخدمة هو معامل ألفا كرومباخ (Grombach Alpha) وهو أحد الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات للاستمارة الإحصائية، ويستخدم لتأكد ان كانت أسئلة الاستمارة صحيحة على أثر المبحوثين.

- وأخيرا الانحدار الخطي البسيط من أجل أثر المتغيرات المستقلة في المتغير تابع ومن ثم الإجابة على الفرضيات الدراسة

اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العباران التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1-صدق أداة الدراسة:

1-1-الصدق الظاهري:

للتأكد من صدق شكل ومحتوى الأداة تم عرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس، ذوي تخصصات مختلفة لغرض الحصول على ملاحظات متنوعة وشاملة، وفي هذا الصدد قمنا بإرسال عينة استطلاعية لمجموعة من الأساتذة، ثم قمنا بإجراء بعض التعديلات والتصحيحات متعلقة بتغيير وتوضيح بعض العبارات لتسهيل فهمها وحذف الغير مفهومة منها التي راودتنا حولها تعليقات كثيرة لعدم صلتها بمتغيرات الاستبانة.

1-2-صدق الاتساق الداخلي: لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة وصدقها تم حساب معامل الارتباط بيرسون بدرجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي اليه، وبالدرجة الكلية للاستمارة.¹

¹ يستخدم معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويكون الارتباط كبيرا اذا كان مستوى المعنوية اقل من 0.01

معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المحور الأول :

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بيرسون للبعد المنتج.

رقم العبارة	معاملات الارتباط للبعد المنتج
1	1
2	*0,359
3	*0,282
4	**0,575

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

* دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

من الجدول أعلاه يتضح ان قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات مع البعد المنتج دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و0,05 فأقل، مما يشير إلى معظمها تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، كما يؤكد قوة الارتباط الداخلي بين عبارات البعد المنتج.

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بيرسون للبعد التسعير.

رقم العبارة	معاملات الارتباط للبعد التسعير
1	*0,321
2	0,291
3	*0,372
4	**0,439

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

* دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات مع البعد المنتج دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و0,05 فأقل، مما يشير إلى ان جميعها تتمتع بدرجة عالية من صدق، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي لجميع عبارات البعد التسعير.

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بيرسون للبعد الترويج.

رقم العبارة	معاملات الارتباط للبعد الترويج
1	*0,345
2	**0,508
3	**0,645
4	0,316

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

* دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

نلاحظ من خلال الجدول ان معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة مع البعد الترويجي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و0,05 فأقل، مما يشير ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، يؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات الترويج.

جدول رقم (09): معاملات الارتباط بيرسون للتوزيع.

رقم العبارة	معاملات الارتباط للبعد التوزيع
1	**0,466
2	**0,471
3	0,194
4	*0,372

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

* دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان جميع قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة مع البعد التوزيع دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و0,05 فأقل، مما يشير إلى ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، وهذا يؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات التوزيع.

جدول رقم (10): معاملات بيرسون للبعد الدليل المادي.

رقم العبارة	معاملات الارتباط للبعد الدليل المادي
1	0,101
2	*0,181
3	**0,187
4	-0,63

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

* دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

يتضح من خلال الجدول ان قيم معامل بيرسون لكل عبارة مع البعد الدليل المادي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و0,05 فأقل، مما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية وكذلك قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات الدليل المادي.

جدول رقم (11): معاملات الارتباط بيرسون للبعد أداء العاملين.

رقم العبارة	معاملات الارتباط للبعد أداء العاملين
1	0,237
2	*0,352
3	0,266

**دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

*دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

يتضح من خلال الجدول ان قيم معامل بيرسون لكل عبارة مع البعد أداء العاملين دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و0,05 فأقل، مما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية وكذلك قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات أداء العاملين

جدول رقم (12): معاملات الارتباط بيرسون لبعد الأمان والخصوصية.

رقم العبارة	معاملات الارتباط الأمان والخصوصية
1	0,111
2	*0,272
3	**0,046
4	*0,205

**دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

*دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل

يتضح من خلال الجدول ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة مع البعد الأمان والخصوصية دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و 0,05 فأقل، مما يؤكد ان جميع عبارات تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، وكذلك يؤكد قوة ارتباط داخلي بين جميع عبارات بعد الأمان والخصوصية.

جدول رقم(13): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية لمحور الثاني .

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور الثاني
1	0,320
2	**0,456
3	**0,618
4	0,196
5	*0,125
6	0,175
7	*0,333
8	0,98
9	**0,494
10	0,317
11	*0,347
12	**0,318
13	0,276

14	*0,262
15	0,065
16	*0,211
17	0,203
18	*0,362
19	-0,108

**دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل.

*دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,05 فأقل.

من خلال الجدول ان قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات مع المحور الثاني دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل و 0,05 فأقل، ما يشير إلى ان كل العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات المحور الثاني .

1- ثبات أداة الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستبيان قمنا باستخدام اختبار ألفا كرومباخ، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار، وهذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرومباخ، والجدول رقم (14) يبين لنا نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (14): نتائج معامل كرومباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة.

الترتيب	ثبات المحور قيم ألفا	عدد العبارات	محاور الاستثمارة
1	0,925	27	المحور الأول
2	0,903	19	المحور الثاني
	0,906	46	كامل الاستثمارة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج ال spss V26.

يتضح من الجدول ان قيمة ألفا كرومباخ لكامل الاستبيان مرتفع ، حيث بلغ 0,906 كما بلغ معامل المحور الأول 0,925 ومعامل المحور الثاني 0,903، ما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي احتوتها وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الدراسة وتقديم نتائج أكثر ثبات .

المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة.

لمعرفة خصائص عينة الدراسة اعتمدنا على إجابات الموظفين في وكالة بدر، فيما يتعلق بالبيانات الوصفية للعينة المدروسة من الاستبيان سنوضحه فيما يلي:

1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس:

من خلال الجدول رقم (15) والشكل البياني رقم (04) سنتعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس(ذكر -انثى).

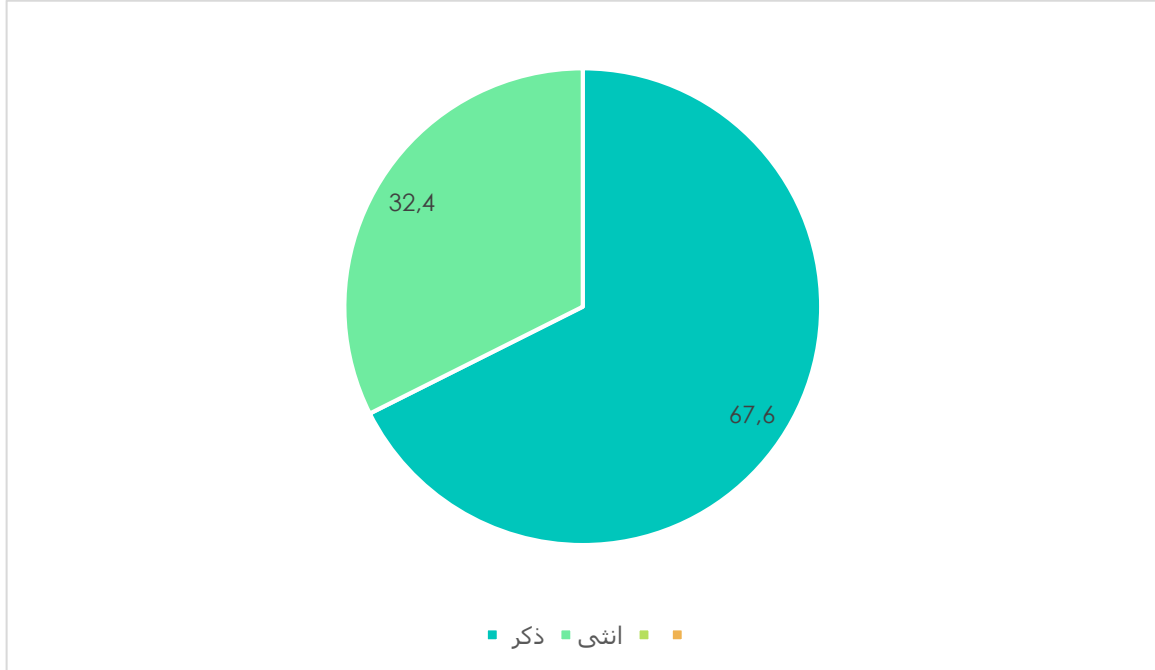
الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
---------	-------	-----------	------------------

67,6	25	ذكر	الجنس
32,4	12	انثى	
100	37	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26.

الشكل رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26.

من خلال الجدول و الشكل البياني أعلاه يتضح لنا ان عدد الموظفين العاملين في البنك محل الدراسة ان عدد الذكور اكبر من عدد الاناث، حيث قدر عددهم ب25 موظف بنسبة 67,6% مقابل 12 فرد من العينة اناث بنسبة 32,4% لكن لا يوجد ما يفسر توظيف الذكور اكثر من الاناث في بنك بدر لوكالة قامة .

2- توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للسن:

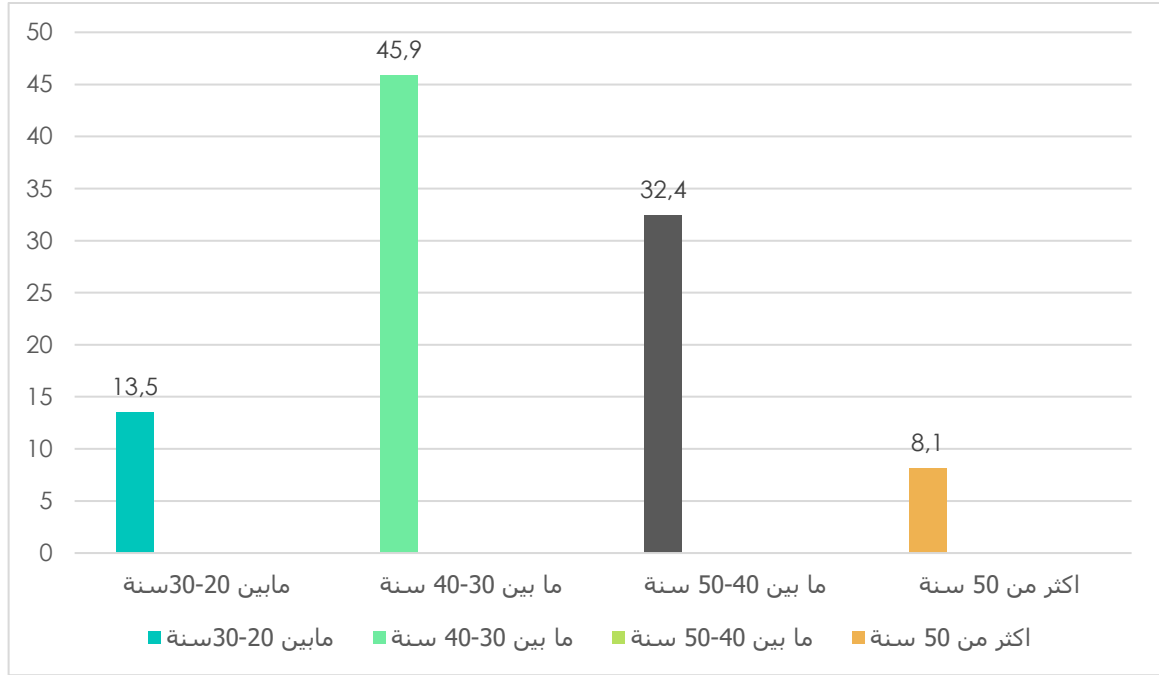
من الجدول رقم (16) والشكل البياني رقم (05) سنتعرف على توزيع مفردات العينة حسب السن كما يلي:

الجدول رقم (16): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية%
السن	ما بين 20-30 سنة	5	13,5
	ما بين 30-40 سنة	17	45,9
	ما بين 40-50 سنة	12	32,4
	اكثر من 50 سنة	3	8,1
المجموع		37	100

المصدر من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spssv 26.

الشكل رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS V26.

يتضح لنا من الجدول والشكل اعلاه لتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن، ان اغلبية افراد العينة تنحصر أعمارهم ما بين 40-30 سنة بنسبة قدرها 45,9% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 50-40 سنة 32,4% كما نجد ما نسبته 13,5% محصور في الفئة العمرية ما بين 30-20 سنة، و نلاحظ ضعف الفئة العمرية التي تزيد عن 50 سنة بنسبة 8,1% ما يدل على ان المناصب الإدارية و القيادية في بنك بدر محل الدراسة تتركز في يد الفئة الشابة و التي تتراوح أعمارهم ما بين 30-40 سنة.

3-توزيع افراد العينة وفقا لمستوى التعليم.

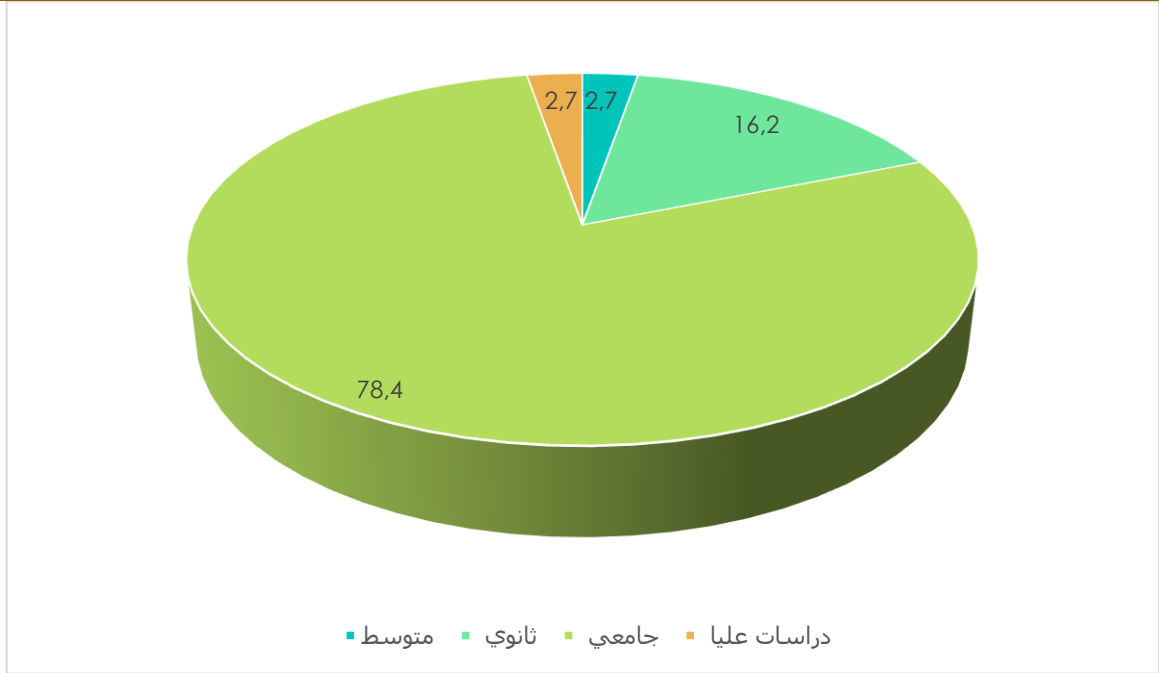
من خلال الجدول رقم (17) والشكل البياني رقم (06)، سنتعرف على توزيع مفردات العينة حسب مستوى التعليم كما يلي:

الجدول رقم (17): توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليم.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية%
مستوى التعليم	متوسط	1	2,7
	ثانوي	6	16,2
	جامعي	29	78,4
	دراسات عليا	1	2,7
	المجموع		37

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss v26.

الشكل رقم (06) توزيع افراد العينة وفقا لمستوى التعليم.



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss v26.

من الشكل والجدول السابقين تبين لنا ان اغلبية الموظفين مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 78,4% يلما المستوى الثانوي بنسبة 16,2% مستوى الدراسات العليا والمتوسط بنسبة 2,7%، ما يدل على سياسات التوظيف لدى الوكالة محل الدراسة، اذ تسعى لاستقطاب الكوادر البشرية ذات التعليم الجامعي وهذا ما يدل على ان إجابات الموظفين تتميز بالصدق نظرا لثقافة الافراد المبحوثين.

4-توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمنصب :

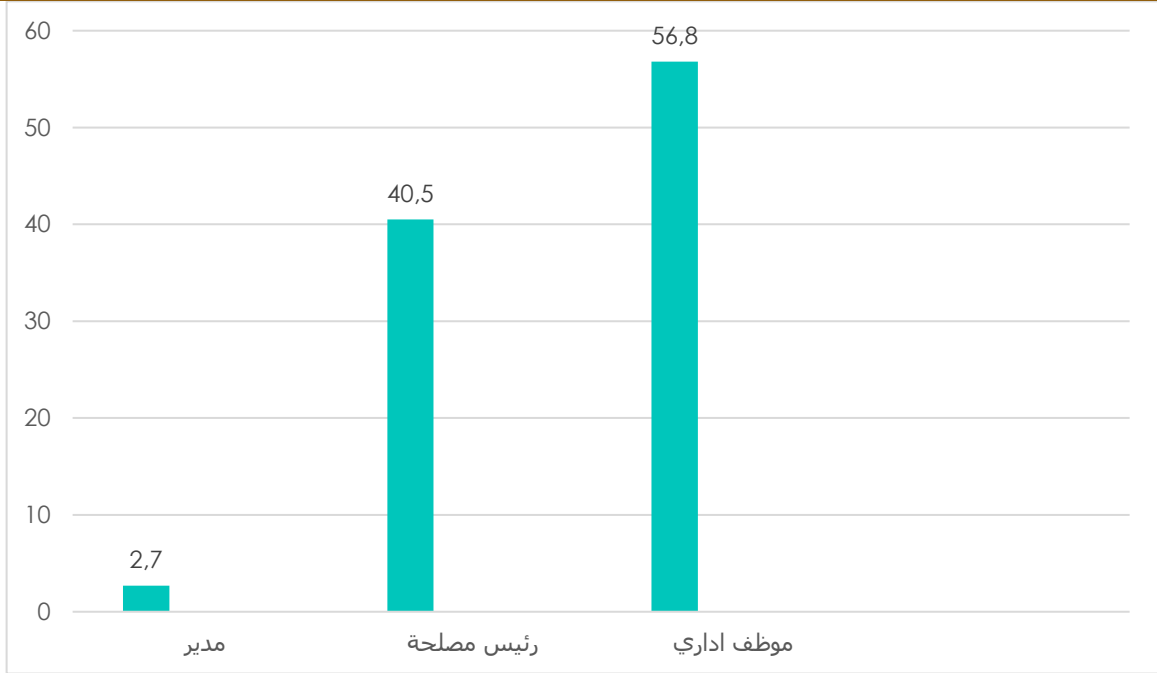
من الجدول رقم (18) والشكل البياني رقم (07) سيتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المنصب كما يلي

الجدول رقم (18): توزيع مفردات العينة حسب المنصب .

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية%
المنصب	مدير	1	2,7
	رئيس مصلحة	15	40,5
	موظف اداري	21	56,8
	المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج ال spss v26.

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة وفقا للمنصب.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv26

من الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان أغلبية عينة الدراسة تأخذ منصب موظف اداري بنسبة 56,8% ، يلها منصب رئيس مصلحة بنسبة 40,5%، ثم منصب المدير بنسبة 2,7%.

5-توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة.

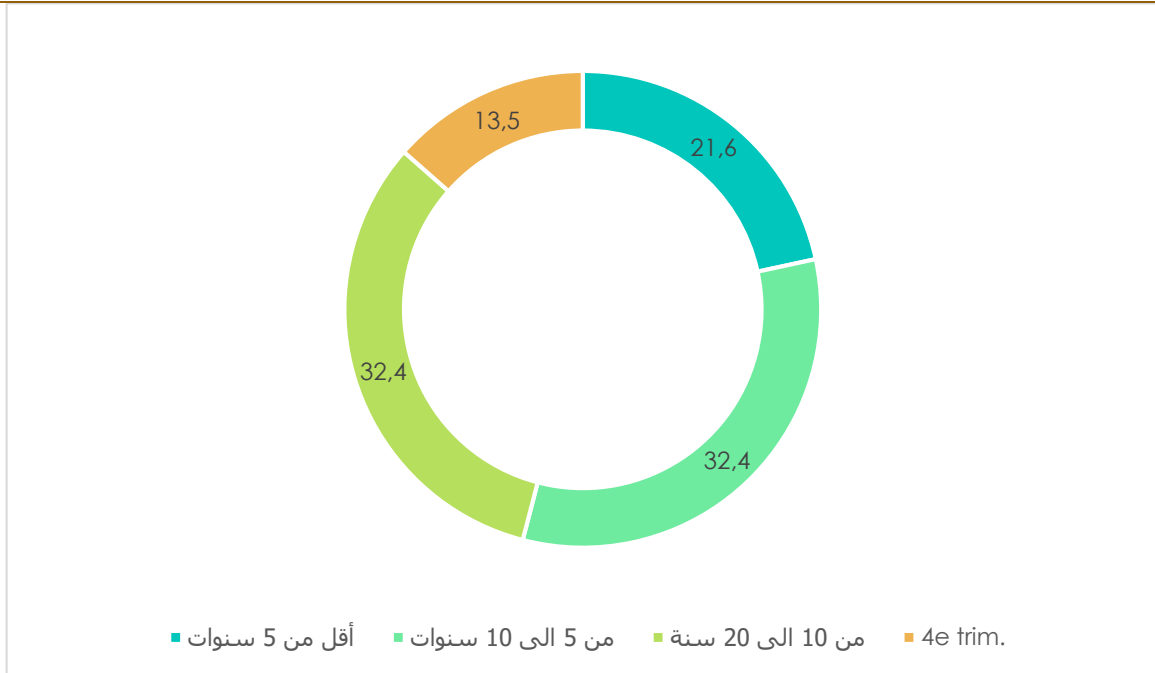
من الجدول رقم (19) والشكل البياني رقم(08) ، سنتعرف على عدد سنوات الخبرة لدى موظفي بنك بدر:

الجدول رقم (19): توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة .

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5سنوات	8	21,6
	من 5 إلى 10 سنوات	12	32,4
	من 10 إلى 20 سنة	12	32,4
	أكثر من 20 سنة	5	13,5
	المجموع	37	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv26

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة وفقا لسنوات الخبرة .



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spssv26

نلاحظ من الجدول والشكل البياني ان أغلب أفراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم بين 5-10 سنوات و10-20 سنة بنسبة 32,4% أي 12 موظف، 12 موظف، تليها نسبة 21,6% للموظفين الذين تتراوح سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات بعدد يقدر ب 8 موظفين، أما في المرتبة الثالثة فهي للموظفين الذين سنوات خبرتهم أكثر من 20 سنة بنسبة 13,5% ما يقدر ب 5 موظفين.

المطلب الرابع: عرض نتائج ومناقشتها واختبار الفرضيات.

للإجابة على سؤال الدراسة ومعرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قائمة، وفقا لأهمية التسويق الالكتروني البنكي والدور الذي يلعبه في تحقيق المزايا التنافسية، فقد تم اختبار صحة الفرضيات وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور.

1- تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرا الدراسة

1-1 تحليل عبارات محور التسويق الالكتروني بوكالة بدر:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة لعبارات هذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لفقرات البعد التسويق

الالكتروني في مجال المنتج.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرار						
				موافقة بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المقياس	
4	موافق	0,683	3,76	3	24	8	2	0	التكرار	بعد المنتج

				8,1	64,9	21,6	5,4	0	النسبة		
2	موافق بشدة	0,621	4,05	7	26	3	1	0	التكرار	العبارة 02	
				18,9	70,3	8,1	2,7	0	النسبة		
1	موافق بشدة	0,682	4,08	9	23	4	1	0	التكرار	العبارة 03	
				24,3	62,2	10,8	2,7	0	النسبة		
3	موافق	0,707	4	8	22	6	1	0	التكرار	العبارة 04	
				21,6	59,5	16,2	2,7	0	النسبة		
/	/	0,506	3,973	البعد المنتج							

المصدر من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spssv26

يشير الجدول أعلاه ان العبارات المتعلقة بالبعد المنتج كانت إيجابية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية فيما ما بين (4,08،3,76) على مقياس لكارث الخماسي الذي يشير إلى أهمية البعد المنتج بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية، إذ احتلت العبارة 3 التي تنص على يقدم البنك خدمات الكترونية مبتكرة ومتنوعة المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 4,08، وانحراف معياري 0,682 والمقابلة للاتجاه موافق بشدة، ثم تليها العبارة 2 في المرتبة الثانية التي تنص على للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء ، بمتوسط حسابي 4,05، وانحراف معياري 0,621، مقابلة لاتجاه موافق بشدة وفي المرتبة الثالثة العبارة 4 بمتوسط حسابي 4 وانحراف معياري قدره 0,707 مقابلة لاتجاه موافق بشدة أي ان البنك يحرص على تقديم خدمات بنكية الكترونية بطريقة ترضي العملاء، ثم تليها في المرتبة الرابعة العبارة 1 بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0,683، مقابلة لاتجاه موافق أي البنك يقوم بتقديم خدمات حديثة ومتطورة .

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق الالكتروني في مجال المنتج ب (3,973) وانحراف معياري يقدر (0,506) والذي يعكس درجة الموافقة مرتفعة يمكن ان نفسرها بان البنك يهتم بتسويق الالكتروني في مجال المنتج ولكنه لا يقوم بتقديم خدمات الكترونية حديثة ومتطورة وهو ما تعكسه العبارة 1، وهذا ما يدل على ان البنك محل الدراسة يقدم خدمات الكترونية على مدار الساعة ما يميزه عن البنوك الأخرى ويحقق له مزايا تنافسية.

الجدول رقم (21): التكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد التسويق

الالكتروني في مجال التسعير.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات						البعد التسعير
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المقياس	
3	موافق	0,863	3,76	7	17	10	3	0	التكرار	العبارة 01
				18,9	45,9	27	8,1	0	النسبة	
2	موافق بشدة	0,739	3,81	5	22	8	2	0	التكرار	العبارة 02
				13,5	59,5	21,6	5,4	0	النسبة	

4	موافق	0,884	3,68	6	17	10	4	0	التكرار	العبارة 03
				16,2	45,9	27	10,8	0	النسبة	
1	موافق بشدة	0,763	4,03	9	22	4	2	0	التكرار	العبارة 04
				24,3	59,5	10,8	5,4	0	النسبة	
/	/	0,605	3,818	/	/	البعد التسعير				

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج spssv26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على كافة عبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني في مجال التسعير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية فيها ما بين (3,68، 4,03)، حيث تراوحت العبارة 4 التي تنص على التسعير الالكتروني المطبق من قبل البنك للخدمات مناسب المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,03 وانحراف المعياري 0,763، المقابلة للاتجاه موافق بشدة، ثم تليها العبارة (2) التي احتلت المرتبة 2 التي تنص على يتولى البنك تسعير منتجاته الالكترونية بالشكل الذي يحقق رضا العملاء بمتوسط حسابي 3,81 وانحراف معياري 0,739، مقابلة للاتجاه موافق بشدة. وبعدها العبارة 1 التي احتلت المرتبة (3) التي تنص على يتيح البنك خدمات الكترونية بأسعار معقولة مقارنة بالبنوك الأخرى، بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0,863، مقابلة للاتجاه موافق، وفي الأخير احتلت العبارة 3 المرتبة الرابعة، تنص على يوفر البنك قائمة الكترونية بأسعار خدماته وتكون قابلة للتعديل باستمرار، بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 0,884، مقابلة للاتجاه موافق.

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لمجموع العبارات التسويق الالكتروني في مجال التسعير ب (3,818) وانحراف المعياري (0,605) والذي يعكس درجة الموافقة مرتفعة هذا ما جعلنا نقول ان الوكالة البنكية محل الدراسة تولي أهمية لجانب التسويق الالكتروني في مجال التسعير لإرضاء العملاء وهذا لتحقيق التميز التنافسي للبنك.

الجدول رقم (22): التكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لفقرات البعد التسويق

الالكتروني في مجال الترويج.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات					البعد الترويج	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق بشدة	المقياس		
										التكرار
2	موافق بشدة	0,707	4	6	27	3	0	1	التكرار	العبارة 01
				16,2	73	8,1	0	2,7	النسبة	
1	موافق بشدة	0,616	4,19	10	25	1	1	0	التكرار	العبارة 02
				27	67,6	2,7	2,7	0	النسبة	
3	موافق	0,777	3,70	5	18	12	2	0	التكرار	العبارة 03
				13,5	48,6	32,4	5,4	0	النسبة	
4	موافق	1,042	3,57	4	22	4	5	2	التكرار	العبارة 04

				10,8	59,5	10,8	13,5	5,4	النسبة
/	/	0,602	3,865	البعد الترويجي					

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

نلاحظ من خلال الجدول ان أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على العبارتين 2 و 1 المتعلقتان باعتماد الوكالة محل الدراسة على طرق الحديثة لإعلاناتهم، حتى تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، بمتوسط حسابي 4,19 و 4 وانحراف معياري 0,616 و 0,707 على التوالي وكان اتجاهاهما موافق بشدة، أما العبارتين 3 و 4 التي تنصان على ان الوكالة تعمل توسيع علاقتها العامة من خلال تبني سياسات ترويجية على أساس رغبات عملائه واحتياجاتهم المستقبلية، كما تعمل توسيع التعامل بالبريد الالكتروني مع عملائه. حيث كان اتجاهاهما موافق، بمتوسط حسابي 3,70 و 3,57 وانحراف معياري 0,777 و 1,042 على التوالي.

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لعبارات التسويق الالكتروني في مجال الترويج ب(3,865) وانحراف معياري قدر ب (0,602) والذي يعكس درجة الموافقة مرتفعة، يمكن تفسيرها ان الوكالة تهتم بالتسويق الالكتروني في مجال الترويج من خلال الوسائل الترويجية الحديثة المدرجة عبر استراتيجياتها التسويقية.

الجدول رقم (23): التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لفقرات البعد التسويق الالكتروني في مجال التوزيع.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات						البعد التوزيع
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المقياس	
3	موافق	0,924	3,62	6	16	10	5	/	التكرار	العبرة 01
				16,2	43,2	27	13,5	/	النسبة	
4	موافق	0,828	3,62	3	22	7	5	/	التكرار	العبرة 02
				8,1	59,5	18,9	13,5	/	النسبة	
1	موافق بشدة	0,843	3,89	8	20	6	3	/	التكرار	العبرة 03
				21,6	54,1	16,2	8,1	/	النسبة	
2	موافق	0,909	3,70	7	16	10	4	/	التكرار	العبرة 04
				18,9	43	27	10,8	/	النسبة	
/	/	0,744	3,709	البعد التوزيعي						

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSSV26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على عبارات التسويق الالكتروني في مجال التوزيع، حيث احتلت العبرة 3 المرتبة الأولى التي تنص على ان البنك يسعى البنك من خلال التوزيع إلى الوصول إلى الأسواق كبيرة وجديدة. بمتوسط حسابي 3,89 وانحراف معياري 0,843 مقابلة للاتجاه موافق بشدة، والعبرة 4 احتلت المرتبة 2 التي

تعمل على ان البنك يقوم باختيار مواقع وفروع متميزة يمكن للزبائن الوصول اليها، بمتوسط حسابي 3,70 وانحراف معياري 0,909 مقابلة للاتجاه موافق، أما العبارتين 1 و2 احتلتا نفس المرتبة بمتوسط حسابي 3,62 وانحراف معياري 0,924 التي تنصان على ان البنك يستخدم أساليب حديثة واستراتيجية التوزيع الالكتروني في تقديم خدماته مقارنة بالمنافسين مما يمكنه من تغطية السوق جيدا مقابلتين للاتجاه موافق.

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق الالكتروني في مجال التوزيع قدر ب (3,709) وانحراف معياري ب (0,744) والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان الوكالة تعتمد على التكنولوجيا أثناء تقديم خدماتها إلى العملاء، انها تولي اهتمام في البحث عن طرق جديدة لإيصال خدماتها للعملاء وكسب رضاهم لتحقيق أهدافها.

الجدول رقم (24): التكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد الدليل المادي.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات					المقياس	البيانات
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة		
3	موافق	0,639	3,62	1	23	11	2	/	التكرار	01 العبارة
				2,7	62,2	29,7	5,4	/	النسبة	
4	محايد	0,886	3,22	1	15	13	7	1	التكرار	02 العبارة
				2,7	40,5	35,1	18,9	2,7	النسبة	
2	موافق	0,658	3,89	3	30	1	3	/	التكرار	03 العبارة
				8,1	81,1	2,7	8,1	/	النسبة	
1	موافق بشدة	0,658	4,11	9	24	3	1	/	التكرار	04 العبارة
				24,3	64,9	8,1	2,7	/	النسبة	
/	/	0,515	3,709	البعد الدليل المادي						

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على كافة العبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني في مجال الدليل المادي ، الا العبارة رقم 4 التي تنص على ان الوكالة محل الدراسة تستخدم أجهزة حاسوب وبرامج متطورة لتقديم خدمات البنكية الالكترونية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4,11 والذي يعكس درجة مرتفعة جدا وبانحراف معياري قدر ب 0,658 حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3 ب 3,89 التي تنص على تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن البنك الكترونيا، وانحراف معياري 0,658 لتأتي هذه العبارة في المرتبة الثانية، ثم تلتها العبارة 1 في المرتبة الثالثة والعبارة 2 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,62 و3,22 على التوالي وانحراف معياري قدر ب 0,639 و0,886 .

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق الالكتروني في مجال الدليل المادي ب (3,709) وانحراف معياري (0,515) الذي يعكس درجة موافقة مرتفعة، يمكن تفسيرها ان الوكالة البنكية محل الدراسة تهتم بالتسويق الالكتروني في مجال الدليل المادي.

الجدول رقم (25): التكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد التسويقي الالكتروني في مجال أداء العاملين .

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات					البعد أداء العاملين	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة		المقياس
2	موافق	0,822	3,86	7	21	6	3	/	التكرار	01 العبارة
				18,9	56,8	16,2	8,1	/	النسبة	
1	موافق بشد	0,577	4	5	28	3	1	/	التكرار	02 العبارة
				13,5	75,7	8,1	2,7	/	النسبة	
3	موافق	0,811	3,81	6	21	7	3	/	التكرار	03 العبارة
				16,2	56,8	18,9	8,1	/	النسبة	
/	/	0,599	3,891						البعد أداء العاملين	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على كافة عبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني في مجال أداء العاملين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 4 و 3,81، حيث احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4 وانحراف معياري 0,577 التي تنص على يحرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات الالكترونية المقدمة لهم مقابلة لاتجاه موافق بشدة، أما احتلت العبارتين 1 و 3 المرتبة الثانية والثالثة بمتوسط حسابي 3,81 و 3,86 على التوالي وانحراف معياري قدر ب 0,822 و 0,811 مقابلتين للاتجاه موافق.

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لمجموع العبارات التسويق الالكتروني في مجال أداء العاملين ب (3,891) وانحراف معياري (0,599) والذي يعكس درجة الموافقة مرتفعة يمكن ان نفسرها بان الوكالة تهتم بالتسويق الالكتروني في مجال أداء العاملين.

الجدول رقم (26): التكرارات والنسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات البعد التسويقي الالكتروني في مجال الأمان والخصوصية.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات					البعد الأمان والخصوصية	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة		المقياس
4	موافق	0,829	3,92	8	21	5	3	/	التكرار	01 العبارة
				21,6	56,8	13,5	8,1	/	النسبة	
3	موافق بشد	0,631	4,14	10	22	5	/		التكرار	02 العبارة
				27	59,5	13,5	/		النسبة	
2	موافق بشد	0,616	4,19	10	25	1	1		التكرار	03 العبارة

				27	67,6	2,7	2,7		النسبة	
1	موافق بشدة	0,584	4,22	11	23	3	/		التكرار	العبرة 04
				29,7	62,2	8,1	/		النسبة	
/	/	0,564	4,114	البعد الأمان والخصوصية						

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج spssv26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على كافة عبارات المتعلقة بمجال الأمان والخصوصية الأربعة، 1، 2، 3، 4، بمتوسط حسابي 3,92، 4,14، 4,19، 4,22 على التوالي وبانحراف معياري 0,829، 0,631، 0,616، 0,584 التي تقابل الاتجاه موافق بشدة، موافق.

وعلى العموم فقد قدر المتوسط الحسابي لمجموع عبارات التسويق الالكتروني في مجال الأمان والخصوصية ب (4,114) وانحراف معياري قدره (0,564)، والذي يعكس درجة الموافقة مرتفعة ويدل ان الوكالة محل الدراسة تلتزم بوضع نظام أمن وفعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائه، كما انها تقوم بإجراء صيانة دورية لنظام، كما تعتمد على برامج حماية وانظمة حماية الكترونية، وهذا ما يفسر اهتمام الوكالة بالتسويق الالكتروني في مجال الأمان والخصوصية.

ويمكن تلخيص نتائج الأبعاد السبعة الخاصة بمتغير المستقل التسويق الالكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم (27): ملخص لنتائج محور التسويق الالكتروني.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
2	موافق بشدة	0,506	3,973	التسويق في مجـ المنتج
5	موافق	0,605	3,818	التسويق في مجـ التسعير
4	موافق	0,602	3,865	التسويق في مجـ الترويج
6	موافق	0,744	3,709	التسويق في مجـ التوزيع
7	موافق	0,515	3,709	التسويق في مجـ الدليل المادي
3	موافق	0,599	3,891	التسويق في مجال أد العاملين
1	موافق بشدة	0,564	4,114	التسويق في مجـ الأمان والخصوصية
/	/	0,442	3,869	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج spssv26

يشير الجدول أعلاه إلى ان درجة الموافق للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" مرتفعة حيث قدر مجموع المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3,869) والانحراف المعياري قدر ب (0,442)، بما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة، حيث احتل الأمان والخصوصية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,114، أما في المرتبة الأخيرة فكانت للدليل المادي بمتوسط حسابي قدر ب3,709.

2- تحليل عبارات المحور الثاني الميزة التنافسية بوكالة بدر

يمكن ان نلخص النتائج الخاصة بعبارات هذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني.

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب والتكرارات						المحور 2
				موافق بشدة	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة	المقياس	
3	موافق بشدة	0,536	4,14	8	26	3	/	/	التكرار	1
				21,6	70,3	8,1	/	/	النسبة	
7	موافق بشدة	0,624	4	6	26	4	1	/	التكرار	2
				16,2	70,3	10,8	2,7	/	النسبة	
4	موافق بشدة	0,640	4,08	8	25	3	1	/	التكرار	3
				21,6	67,6	8,1	2,7	/	النسبة	
6	موافق بشدة	0,624	4	7	23	7	/	/	التكرار	4
				18,9	62,2	18,9	/	/	النسبة	
15	موافق	0,501	3,84	2	27	8	/	/	التكرار	5
				5,4	73,0	21,6	/	/	النسبة	
13	موافق	0,759	3,92	7	22	6	2	/	التكرار	6
				18,9	59,5	16,2	5,4	/	النسبة	
17	موافق	0,830	3,76	5	21	9	1	1	التكرار	7
				13,5	56,8	24,3	2,7	2,7	النسبة	
14	موافق	0,843	3,89	9	17	9	2	/	التكرار	8
				24,3	45,9	24,3	5,4	/	النسبة	
19	موافق	0,747	3,68	3	22	9	3	/	التكرار	9
				8,1	59,5	24,3	8,1	/	النسبة	
5	موافق بشدة	0,575	4,05	6	28	2	1	/	التكرار	10
				16,2	75,7	5,4	2,7	/	النسبة	

18	موافق	0,652	3,73	3	22	11	1	/	التكرار	11
				8,1	59,5	29,7	2,7	/	النسبة	
10	موافق	0,705	3,95	8	19	10	/	/	التكرار	12
				21,6	51,4	27	/	/	النسبة	
11	موافق	0,664	3,95	6	24	6	1	/	التكرار	13
				16,2	64,9	16,2	2,7	/	النسبة	
16	موافق	0,630	3,78	3	24	9	1	/	التكرار	14
				8,1	64,9	24,3	2,7	/	النسبة	
12	موافق	0,795	3,92	8	20	7	2	/	التكرار	15
				21,6	54,1	18,9	5,4	/	النسبة	
8	موافق بشدة	0,577	4	6	25	6	/	/	التكرار	16
				16,2	67,6	16,2	/	/	النسبة	
9	موافق	0,552	3,97	5	26	6	/	/	التكرار	17
				13,5	70,3	16,2	/	/	النسبة	
1	موافق بشدة	0,585	4,14	9	24	4	/	/	التكرار	18
				24,3	64,9	10,8	/	/	النسبة	
2	موافق بشدة	0,673	4,14	10	23	3	/	/	التكرار	19
				27	62,2	8,1	/	/	النسبة	
/	/	0,402	3,94	المجموع						

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

يشير الجدول أعلاه ان إجابات أفراد العينة المتعلقة بأهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية كانت إيجابية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4,14، 3,68) والمتوسط حسابي للمحور مقداره (3,94) وبالانحراف المعياري (0,402) على مقياس لكرات الخماسي الذي يشير إلى أهمية تحقيق الميزة التنافسية على مستوى الوكالة قالمه، و اذا أنتت العبارتين (1) و(18) و(19) في المرتبة الأولى بوسط حسابي يقدر ب 4,14 وانحراف معياري قدره 0,536 و0,585 و0,673 على التوالي ، هذا دليل ان البنك يعمل باستمرار على زيادة عدد العملاء، ويستخدم برامج متطورة لتسهيل عملية التسويق الالكتروني، وكذلك تعد التحويلات المالية الالكترونية في الوكالة أساس ميزة التنافسية .

- ✓ العبارة رقم (3) تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,08 وانحراف معياري 0,640، أي ان البنك يعمل على تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم.
- ✓ العبارة رقم (10) تأتي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,05 وانحراف معياري قدره 0,575، أي ان البنك يعمل مع التكيف مع التكنولوجيا الحديثة.

- ✓ احتلت العبارات رقم (2) و (4) و(16) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4 وانحراف معياري قدر ب 0,624، 0,577، أي ان البنك يسعى إلى تطوير جودة خدمات البنكية التي يقدمها بصفة مستمرة، كما يعمل التسويق الالكتروني على تخفيض الوقت المستغرق والجهد المبذول في عمليات البنك .
 - ✓ العبارة (17) تأتي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,97 وانحراف معياري قدره 0,552، أي ان التسويق الالكتروني يساهم في فهم ومعرفة احتياجات العملاء.
 - ✓ العبارة رقم (12) احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر ب 3,95 وانحراف معياري 0,705، أي ان البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية.
 - ✓ العبارة رقم 13 احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3,95 وانحراف معياري 0,664، حيث تؤكد هذه العبارة ان أسعار خدمات البنك منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين.
 - ✓ العبارة رقم (15) احتلت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف معياري 0,795، التي أشارت إلى ان التسويق الالكتروني يساهم في تخفيض تكلفة الخدمات .
 - ✓ العبارة رقم (6) احتلت المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف معياري 0,759، التي أفادت ان البنك يمتلك كفاءات بشرية مؤهلة.
 - ✓ العبارة رقم (8) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3,89 وانحراف معياري 0,843، والتي أشارت ان البنك يخصص مبالغ مالية لنشاط البحث والتطوير.
 - ✓ العبارة رقم (5) المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي 3,84 وانحراف معياري 0,501، حيث تؤكد ان البنك يعتمد على تسويق منتج متميز، ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى لزيادة الحصة السوقية.
 - ✓ العبارة رقم (14) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي 3,78 وانحراف معياري 0,630، التي أشارت ان البنك يستخدم سياسات البحث والتطوير لتخفيض التكاليف.
 - ✓ العبارة رقم (7) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0,830، التي أشارت ان البنك يوفر انظمة تدريبية تتناسب مع متطلبات.
 - ✓ العبارة رقم (11) المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي 3,73 وانحراف معياري 0,652، التي أشارت ان البنك يهتم بشكاوي العملاء ويستجيب لاقتراحاتهم.
 - ✓ العبارة رقم (9) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 0,747 التي أشارت ان البرامج التسويقية للبنك ساهمت في اكسابه مزايا تنافسية.
- نلاحظ من خلال الجدول تقارب وجهات نظر أفراد العينة حيث قدر الانحراف المعياري للمحور الثاني (0,402)، وبلغ المتوسط الحسابي العام (3,94)، وهذا ما يدل على ان أغلب الإجابات تشير إلى أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنك محل الدراسة، ما يحقق أداء أفضل للوكالة.

2- اختبار الفرضيات:

بعد ان تطرقنا لنتائج التحليل الاحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لآراء أفراد العينة سنقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة (0.05)

1- الفرضية الرئيسية:

يهدف معرفة مدى صحة الفرضية الرئيسية قمنا بالبحث في أثر العلاقة بين الظاهرتين المدروستين، أي وجود أو عدم وجود أثر التسويق الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية للبنك، وذلك بإجراء احصائيات وصفية لمحاور الدراسة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع خلال الاستعانة بمعامل التحديد، وعلى أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

❖ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

❖ H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

ولقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغير المستقل والمتغير التابع وسنوضح ذلك من خلال الجدول الاتي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية.

معنوي نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	قيمة F	مس- تو الدلالة	قيم- تو المعاملات	قيمة T	مس- تو الدلالة Sig
معاملات نموذج الانحدار	الثابت B							
							1,018	0,04
							0,756	0,00

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج ال SPSS V26.

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان قيمة F المحسوبة بلغت (79,216) عند مستوى الدلالة (0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة (0,05)، ومن هنا يستدل على المعنوية وصلاحية هذا النموذج وملائمته للاختبار، فالمعطيات تؤكد على وجود أثر معنوي للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية.

كما يتضح من خلال نتائج الجدول ان قيمة T المحسوبة للتسويق الالكتروني قدر ب(8,900) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة قدر ب(0,00) وتشير قيمة معامل الانحدار a إلى ان تغير قيمة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني يؤدي إلى تغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية ب(0,756) وقدرت قيمة الثابت b الممثل لباقي العوامل الأخرى ب(1,018) وهو دال احصائيا عند مستوى دلالة قدره (0,04) وبلغت قيمة R² (0,694) وهذا يعني ان (69,4) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية تعود إلى المتغير المستقل التسويق الالكتروني في حين ما نسبته (30,6%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل H1.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0,05$).

وبناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، يمكن كتابة النموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$0,756+1,018=$$

$$Y=1,018+ 0,756X_i$$

الفرضيات الفرعية:

1-1الفرضية الفرعية الأولى:

- ✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الالكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).
 - ✓ H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الالكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- فيمقارنة sig = 0,00 مع $\alpha = 0,05$ نستنتج الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المنتج على الميزة التنافسية.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T	قيمة F	الدلالة
					محسوبة	محسوبة	
الميزة التنافسية	الثابت	1,621	0,736	0,542	4,462	41,491	0,00
	المنتج	0,584			6,441		0,00

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

قيمة F 41,491 عند مستوى الدلالة (0,00) كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0,542) أي ان المنتج الالكتروني يفسر ما قيمته (54,2%) من التغيرات في الميزة التنافسية والنسبة المتبقية للمتغيرات الأخرى (45,8%) قد بلغت قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل (6,441) عند مستوى معنوية (0,00)، في ما بلغت قيمة التأثير b (0,584) والتي تعني ان التغيير في المنتج الالكتروني بوحدة واحدة يقابله التغير بمقدار (0,584) في الميزة التنافسية

كما نلاحظ ان قيمة T المحسوبة للثابت بلغت (4,462) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0,00) وهو ما تشير اليه قيمة المعامل b (1,621) والتي تعني ان التغير في المنتج الالكتروني بوحدة واحدة يقابله التغير بمقدار (0,584) في الميزة التنافسية .

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الميزة التنافسية، أي انه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الالكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

وقد تم صياغة نموذج الانحدار

$$Y=1,621+0,584X_i$$

1-2اختبارالفرضية الفرعية الثانية :

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل الفرعي لبعده التسعير والمتغير التابع الميزة التنافسية:

✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد التسعير الالكتروني في وكالة بدر قالمة عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$

✓ H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد التسعير الالكتروني في وكالة بدر قالمة عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$

في مقارنة sig= 0,000 مع $\alpha = 0,05$ نستنتج الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التسعير على الميزة التنافسية.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	قيمة F	الدلالة
					محسوبة	محسوبة	
الميزة التنافسية	الثابت	2,457	0,587	0,345	7,006	18,414	0,00
	التسعير	0,382			4,291		0,00

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

بناء على نتائج الجدول السابق، فقد بلغ معدل الارتباط بين عامل التسويق الالكتروني وبعده التسعير ما قيمته 0,584، وبلغت قيمة معامل التحديد 0,345، أي أ، المتغير المستقل قد استطاع تفسيره ما مقداره 34,5% من التغير في المتغير التابع، وهو ما يفسر قوة العلاقة بين المتغيرين وتبين من الاختبار الاحصائي ان هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05، حيث بلغت قيمة الاختبار الاحصائي f المحسوبة 18,414 ومستوى الدلالة 0,000 وهو أصغر من المستوى المقبول (0,05) وبذلك فاننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر الإيجابي بين بعد التسعير والميزة التنافسية في وكالة بدر قالمة.

واستنادا إلى قيمة معامل الارتباط R ما مقداره 58,7% مما يدل على وجود أثر لبعده التسعير على الميزة التنافسية.

1-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار صحة هذه تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل الفرعي لبعده الترويج والمتغير التابع الميزة التنافسية:

✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعده الترويج في وكالة بدر قالمة على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$

✓ H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعده الترويج في وكالة بدر قالمة على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0,05$

فبمقارنة sig= 0,000 مع $\alpha = 0,05$ نستنتج الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الترويج على الميزة التنافسية.

المتغير التابع	النموذج	المعاملات A	معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	قيمة T محسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة
			معامل	الارتباط					
الميزة التنافسية	الثابت	2,316	0,632	0,399	6,781	0,00	23,243	0,00	
	الترويج	0,421			4,821	0,00			

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

بناء على نتائج الجدول السابق، فقد بلغ معامل الارتباط بين البعد الترويج وعامل الميزة التنافسية ما قيمته 0,632، وبلغت قيمة معامل التحديد 0,39، أي ان المتغير المستقل الفرعي قد استطاع تفسيره ما مقداره 39% من التغير في المتغير التابع، وهو ما يفسر قوة العلاقة بين المتغيرين وتبين من الاختبار الاحصائي ان هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05، حيث بلغت قيمة الاختبار الاحصائي F المحسوبة 23,243 ومستوى دلالة 0,00 وهو أصغر من المستوى المقبول (0,05) وبذلك فاننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر الايجابي بين بعد الترويج والميزة التنافسية في وكالة بدر قالمة.

واستنادا إلى قيمة معامل الارتباط R ما مقداره 39% مما يدل على وجود أثر لبعد الترويج على الميزة التنافسية.

4-1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل الفرعي لبعد التوزيع والمتغير التابع الميزة التنافسية.

✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد التوزيع في وكالة بدر قالمة عند مستوى

الدلالة $\alpha \geq 0,05$

✓ H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد التوزيع في وكالة بدر قالمة عند مستوى

الدلالة $\alpha \geq 0,05$

فبمقارنة $\alpha=0,05$ sig=0,00 نستنتج الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التوزيع على الميزة التنافسية.

المتغير التابع	النموذج	المعاملات A	معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	قيمة T محسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة
			معامل	الارتباط					
الميزة	الثابت	2,745	0,599	0,358	9,932	0,00	19,536	0,00	

		0,00	4,420			0,323	التوزيع	التنافسية
--	--	------	-------	--	--	-------	---------	-----------

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

بناء على نتائج الجدول السابق، فقد بلغ معامل الارتباط بين عامل الميزة التنافسية وبعد التوزيع ما قيمته 0,599، وبلغت قيمة معامل التحديد 0,358، أي ان المتغير المستقل الفرعي قد استطاع تفسيره ما قدره 35,8% من التغير في المتغير التابع، وهو ما يفسر قوة العلاقة بين المتغيرين وتبين من الاختبار الاحصائي ان هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05، حيث بلغت قيمة الاختبار الاحصائي F المحسوبة 19,536 ومستوى الدلالة 0,000 وهو أصغر من المستوى (0,05) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر إيجابي بين الميزة التنافسية و بعد التوزيع في وكالة بدر قالمة.

واستنادا إلى قيمة معامل الارتباط R قدره 59,9% مما يدل على وجود أثر لبعده التوزيع على الميزة التنافسية.

5-1 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل الفرعي لبعده الدليل المادي والمتغير التابع الميزة التنافسية:

✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد الدليل المادي في وكالة بدر قالمة عند مستوى

الدلالة $\alpha \geq 0,05$

✓ H1، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد الدليل المادي في وكالة بدر قالمة عند مستوى

الدلالة $\alpha \geq 0,05$

فبمقارنة $\alpha=0,05$ sig=0,00 نستنتج الجدول التالي :

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الدليل المادي على الميزة التنافسية.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss v26

المتغير التابع	النموذج	المعاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T محسوبة	مستوى دلالة	قيمة F محسوبة	مستوى دلالة
الميزة التنافسية	الثابت	2,190	0,606	0,368	5,85	0,00	20,359	0,00
	المادي	0,473			4,512			

بناء على نتائج الجدول السابق، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين عامل الميزة التنافسية والبعده الدليل المادي ما قدره 0,60، وبلغت قيمة معامل التحديد 0,368، أي ان المتغير المستقل الفرعي قد استطاع تفسيره ما مقداره 36,8% من التغير في المتغير التابع، وهو ما يفسر قوة العلاقة بين المتغيرين وتبين من الاختبار الاحصائي ان هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05، حيث بلغت قيمة الاختبار الاحصائي f المحسوبة 20,359 ومستوى الدلالة 0,000 وهو أصغر من

المستوى المقبول (0,05) وبذلك فاننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر الإيجابي بين البعد الدليل المادي والميزة التنافسية في وكالة بدر قالمة.

واستنادا إلى قيمة معامل الارتباط R ما قدره 60% مما يدل على وجود أثر للبعد الدليل المادي على الميزة التنافسية.

6-1 اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل الفرعي لبعدها أداء العاملين والمتغير التابع الميزة التنافسية:

✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد أداء العاملين في وكالة بدر قالمة عند مستوى

الدلالة $\alpha \geq 0,05$

✓ H1، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد أداء العاملين في وكالة بدر قالمة عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$

فبمقارنة $\alpha=0,05$ sig=0,00 نستنتج الجدول التالي:

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير البعد أداء العاملين على الميزة التنافسية.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R ²	معامل التحديد R ²	قيمة T	قيمة F	الدلالة
					محسوبة	محسوبة	
الميزة التنافسية	الثابت	2,376	0,600	0,360	6,653	19,624	0,00
	أداء العامل	0,403			4,437	0,00	

المصدر : من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج SPSSV26

بناء على نتائج الجدول السابق ، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين عامل الميزة التنافسية والبعدها الدليل المادي ما قدره 0,600، وبلغت قيمة معامل التحديد 0,360 ، أي ان المتغير المستقل الفرعي قد استطاع تفسيره ما مقداره 36% من التغير في المتغير التابع، وهو ما يفسر قوة العلاقة بين المتغيرين وتبين من الاختبار الاحصائي ان هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05، حيث بلغت قيمة الاختبار الاحصائي f المحسوبة 19,624 ومستوى الدلالة 0,000 وهو أصغر من المستوى المقبول (0,05) وبذلك فاننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر الإيجابي بين البعد الدليل المادي والميزة التنافسية في وكالة بدر قالمة.

واستنادا إلى قيمة معامل الارتباط R ما قدره 60% مما يدل على وجود أثر للبعدها أداء العاملين على الميزة التنافسية.

7-1 اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل الفرعي لبعدها الأمان والخصوصية والمتغير التابع الميزة التنافسية:

✓ H0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد الأمان والخصوصية في وكالة بدر قالمة عند مستوى

الدلالة $\alpha \geq 0,05$

✓ H1، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية على بعد الأمان والخصوصية في وكالة بدر قالمة عند مستوى الدلالة

$\alpha \geq 0,05$

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير بعد الأمان والخصوصية على الميزة التنافسية.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T محسوبة	مستوى الدلالة	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	الثابت	2,111	0,625	0,391	5,410	0,00	22,441	0,00
	الأمان والخصوصية	0,445			4,737	0,00		

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجية SPSSV26

بناء على نتائج الجدول السابق ، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين عامل الميزة التنافسية والبعد الدليل المادي ما قدره 0,625 ، وبلغت قيمة معامل التحديد 0,391 ، أي ان المتغير المستقل الفرعي قد استطاع تفسيره ما مقداره 39% من التغير في المتغير التابع، وهوما يفسر قوة العلاقة بين المتغيرين وتبين من الاختبار الاحصائي ان هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0,05، حيث بلغت قيمة الاختبار الاحصائي f المحسوبة 22,441 ومستوى الدلالة 0,000 وهو أصغر من المستوى المقبول (0,05) وبذلك فاننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أثر إيجابي بين البعد الدليل المادي والميزة التنافسية في وكالة بدر قالمة.

واستنادا إلى قيمة معامل الارتباط R ما قدره 62% مما يدل على وجود أثر للبعد الأمان والخصوصية على الميزة التنافسية

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التي اجريناها في هذا الفصل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة(821)، اتضح لنا ان البنك يقدم مجموعة منتجات تقليدية والكترونية مميزة، ما يحقق للبنك ميزة تنافسية، وذلك عبر المزيج التسويقي الالكتروني البنكي المطبق في الوكالة محل الدراسة، حيث لاحظنا ان تطبيق المزيج التسويقي فيها جزئي فقط اذ تصب جل اهتمامها على الترويج، وذلك رغم الأهمية البالغة للتسويق الالكتروني البنكي ودوره في اكساب البنك مزايا تنافسية واستقطاب عملاء جدد، غير ان وكالة قالمة لا تعطي اهتمام كبير بهذا المجال نظرا لعدم وجود مصلحة تسويق داخل الوكالة في حد ذاتها.

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية تهدف إلى معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني (المزيج التسويقي الالكتروني البنكي P7 على تحقيق ميزة تنافسية للبنك، حيث تم عرض النتائج التي تحصلنا عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان، الذي قمنا بتوزيعه على 37 فرد، واعتمدنا في معالجتها على برنامج SPSS V26 ثم قمنا باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية لها، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- إثبات صحة الفرضية الرئيسية، اذ تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للتسويق الالكتروني وتحقيق ميزة تنافسية للبنك.

- إثبات صحة الفرضيات الفرعية، التي تنص على وجود علاقة ارتباط للميزة التنافسية في المزيج التسويقي الالكتروني البنكي

الخاتمة العامة

الخاتمة

ينطوي التسويق الإلكتروني البنكي على العديد من الأنشطة التي تميزه عن غيره من مجالات التسويق والتي تمكن البنك من محاولة إشباع حاجات ورغبات العملاء بمختلف وأفضل الأساليب وأقل التكاليف لمواجهة ضغط المنافسة ومواكبة التحديات التي تعترضه، هذا ما زاد من اهتمام البنوك بالتسويق الإلكتروني وتطوير وسائل عرض خدماتهم وتقريبها أكثر للعميل مع رفع كفاءتها وأدائها بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الجديدة، ما يحسن من مكانتها التنافسية بين غيرها من البنوك.

كما ان الميزة التنافسية أصبحت ضرورة فرضتها التغيرات في المجال البنكي والمالي لذلك يتوجب على البنوك الجزائرية تبني هاته الاستراتيجية للمحافظة على مكانتها في أسواق خاصة بعد انفتاح السوق المحلية على الأسواق العالمية وفتح المجال أمام القطاع الخاص لمنافسة البنوك العمومية.

فبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- محل الدراسة كغيره من البنوك يسعى لتطبيق أساليب التسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة الحالية وتحقيق مزايا تنافسية يضمن بها الاستمرار والوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال الاستفادة من الايجابيات التي يحققها التسويق الإلكتروني، كطرق تقديم خدمات بنكية الكترونية أقل تكلفة وجودة عالية وابتكار منتجات الكترونية حديثة، وتسهيل التعامل مع العملاء.

نتائج الدراسة:

1- نتائج اختبار الفرضيات:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك أثر إيجابي بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية، هذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد المنتج والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد التسعير والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد الترويج والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد التوزيع والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد الدليل المادي والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد أداء العاملين والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السادسة؛
- هناك أثر إيجابي بين بعد الأمان والخصوصية والميزة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السابعة.

2- نتائج الجانب النظري والتطبيقي:

ومن خلال التطرق لأهم جوانب الموضوع نظريا وتطبيقيا توصلنا إلى النتائج التالية:

- التسويق الإلكتروني البنكي يلعب دور هاماً في تحقيق مزايا تنافسية للبنك؛
- تؤثر وتساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية للبنوك؛
- تتعدد وتتنوع استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية؛
- يؤثر التسويق الإلكتروني في أسلوب تقديم الخدمات البنكية بالجودة والسرعة المطلوبة من قبل العملاء، ويعمل على تحقيق رضاهم؛

الخلاصة

-ينكح البنوك من تحقيق ميزة تنافسية من خلال العديد من الاستراتيجيات كالتكلفة الأقل وتقديم منتج مصرفي الكتروني متميز وبأسعار تنافسية؛

-تساهم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية البنكية في الوكالة في تعزيز التنافسية؛

-يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمواكبة التطور التكنولوجي والاعتماد على شبكة الانترنت لانجاز المعاملات؛

-يعتبر بنك بدر ان المزيج التسويقي للخدمة البنكية من أهم استراتيجيات التسويقية؛

-الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك بدر لا تختلف كثيرا عما تقدمه البنوك الأخرى.

التوصيات :

من خلال ما تم التطرق له ضمن هاته الدراسة وبعد التعمق فيه، سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات:

-تطوير الوعي التسويقي داخل البنك والسعي للقيام بدورات تدريبية لتكوين إطارات قادرين على تطوير التسويق البنكي

الالكتروني واستخدام أساليبه بفعالية لإرضاء العملاء من جهة وتحقيق التميز التنافسي من جهة أخرى؛

-ضرورة قيام البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم واستقطاب عملاء

جدد؛

-ضرورة توفير الوسائل والأجهزة والبرامج الالكترونية اللازمة؛

-تسهيل القيام بالعمل البنكي الإلكتروني خاصة ما يتعلق بعملية تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية؛

-ضرورة تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم لنجاح التسويق الإلكتروني؛

-العمل على تعزيز الأمن، السرية والخصوصية على مستوى البنك لحماية معلومات ومعاملات العملاء مما يساهم في كسب

ثقتهم وبالتالي تحقيق التميز؛

-العمل على تطوير وسائل وقنوات التوزيع الالكتروني ووضعها تحت تصرف العملاء في أي وقت؛

-ضرورة العمل على توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني وذلك بالتكييف القوانين بما يتناسب والعمل البنكي

الالكتروني خاصة في ظل احتدام المنافسة بين البنوك؛

-العمل على تطوير الموقع الالكتروني للبنوك وعدم الاكتفاء به كموقع معلوماتي يوفر المعلومات عن الخدمات المقدمة من

قبل البنوك وجعله أكثر أمان لتحقيق رضا العملاء.

آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع التسويق الالكتروني البنكي من المواضيع المتجددة المطروحة في القطاع البنكي الجزائري التي تجد صعوبة في

التعامل والبحث فيها، لانعدام المعلومات الكاملة للمعطيات الخاصة بالموضوع، خاصة فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني في

البنك في حد ذاته والميزة التنافسية، إذ اقتضت هذه الدراسة على تناول هذا الموضوع بعنوان "أهمية التسويق الالكتروني في

تحقيق ميزة تنافسية للبنك-وكالة قائمة-

فهناك جوانب ذات صلة بموضوع الدراسة لا تزال تحتاج لبحث ودراسة مفصلة أكثر نسبة لأهميتها ومجالها الواسع، يمكن

ان تمثل امتداد لموضوع الدراسة هذا نقترحها فيما يلي:

-أثر التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك؛

-دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الخدمات البنكية؛

-دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون للبنك.

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- أبو قحف عبد السلام وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 2- أحمد بوراس، "أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر"، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012.
- 3- أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع المنصورة، الطبعة الأولى مصر، 2008.
- 4- اياد عبد الفتاح النشور، عطاء الله محمد بشير، "مفاهيم التسويق الحديث"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 5- بشير العلاق، "التسويق الالكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 6- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 201.
- 7- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، إسكندرية، 2005.
- 8- جلدة سامر، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 9- حميد الطائي، "التسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 10- حميد القاضي، محمود الصميدي، نبيل العلاق، "إدارة التسويق"، دار النشر والتوزيع، الطبع الأولى، عمان، الأردن.
- 11- رانية زيدان شحادة العلاونة، "إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 12- ردينة الصميدعي، "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 13- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 14- زكية مقري، نعيمة يحياوي، "التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- 15- سعيد جمعة، نور الدين أحمد النادي، "التسويق عبر الانترنت"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 16- سلمان فيحان بن ليده، "فعالية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، كلية الملك خالد العسكرية، السعودية، 2020.
- 17- سماح عبد المطلب، عامر وعلاء، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 18- سوسن شاكر، "مجالات إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.

قائمة المراجع

- 19- سمير توفيق، "التسويق الالكتروني"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 20- صلاح الدين حسن السيبي، مؤيد عبد الرحمان اللوزي، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2003.
- 21- صلاح الدين حسن السيبي، "التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية"، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2006.
- 22- عصام عمر أحمد، "البنوك الوضعية والشرعية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع وطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 23- علاء عبد الرازق، محمد السالمي، وآخرون، "شبكات الإدارة الالكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
- 24- علاء فرحان طالب، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 25- علي الفلاح الزعبي، "مبادئ وأساليب التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 26- علي موسى، عبد الله فرعلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني"، القاهرة، أترك، الطبعة الأولى، 2007.
- 27- عماد حراد، "التجارة الالكترونية"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
- 28- عمان صقر سلمان، "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، منشآت المعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
- 29- محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، اسكندرية، مصر، 2008.
- 30- محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني"، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 31- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- 32- مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية"، دار الكتاب القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2011.
- 33- مصطفى يوسف كافي، "اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك"، دارالفتح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 34- معراج هواري، أحمد أمجدل، "التسويق المصرفي"، مدخل تحليلي استراتيجي، المحمدية الحامة، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008.
- 35- ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 36- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير، "الصيرفة الالكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 37- هاني أحمد المنصور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- 38- يوسف أحمد قارة، "التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي"، دار للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2009.

1. أحمد زعداء، "التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة الجزائر، 2009.
2. أسيا محجوب، "البنوك التجارية والمنافسة في ظل البيئة المالية المعاصرة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص استراتيجية مالية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2015.
3. أماني صولي، "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
4. أماني عبد العظيم، مرزوق شلي، "متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة منصور"، أطروحة دكتوراه في فلسفة، جامعة منصور، 2018.
5. ايمان بوعقال، "أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
6. حفيظة زعيم، "أثر الصيرفة الإلكترونية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
7. زهوة بن حوة، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2017.
8. سامية لحلول، "التسويق ومزايا التنافسية"، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
9. سعدية مزيان، "تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013.
10. سلمى رحاحلة، نسيمة شعبان، "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2015.
11. سمية فجخي، "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
12. عبد الرحمن بن نافع، محسود عملاوي، "دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، جامعة أحمد دارية، أدرار، 2018.
13. عبد الغاني بوزياق، "مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق بنكي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
14. عبد القادر بريس، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة الجزائر، 2006.
15. فاطمة الزهراء غباش، "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015.

قائمة المراجع

16. فضيلة شسروف، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
17. محمد زيدان، "دور التسويق في القطاع المصرفي"، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2005.
18. محمد علي فوزي، "رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
19. نبيلة بن صحيح، "أفاق تطبيق التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة جزائرية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
20. نصيرة سامي، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019.
21. نعيمة بن سنية، "فعالية التسويق المصرفي الحديث في ترقية البنوك التجارية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
22. نورية بن نامة، "التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة لنيل أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة وهران، 2016.
23. هاجر مزغيش، "الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص بنوك ومالية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018.
24. الهام نايلي، "أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية"، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015.
25. هدى شريف، "أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة بوضياف، مسيلة، 2019.

ج-الملتقيات والمؤتمرات:

1. أحمد بن عيشاوي، "إدارة الميزة التنافسية للمنظمات"، ملتقى دولي حول اتحاد اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006.
2. اسماعيل تركي شاكر، "التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر العالمي الخامس بعنوان مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الاردن، 4-5 جويلية 2007.
3. العربي عطية، "تدنية التكاليف كأداة استراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي"، مداخلة ضمن فعاليات ملتقى الدولي، جامعة ورقلة، 2005.
4. كوثر المنجي، "استراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والابداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2006.

قائمة المراجع

5. لحظة سلامي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية الاقتصادية"، مداخلة مقدمة في ملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد، مارس 22-23، جامعة ورقلة 2003.
6. محمد زيدان، "متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، جامعة الشلف، 2004.

د-المجلات:

1. خير الدين انهار، محمد سيف الأشقر، "دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية"، العدد 2، مجلة جامعة جيهان، اربيل العلمية، الجزء الثاني، أيلول 2018-13.
2. رابح عرابة، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 8، 2018.
3. سليم صيخور، سليمة بوعاتة، "دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك"، مجلة في العلوم الاقتصادية العدد 2، مجلد 23، جيجل، 2020.
4. عبد المنعم محمد الطيب، "العولمة وأثارها الاقتصادية على المصرف"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية، العدد 2، الخرطوم، السودان، 2001.
5. العونية بن زكوة، "اهمية التسويق الالكتروني وزيادة القدرة التنافسية في الاقتصاد"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 09/12، جامعة بسكرة، 2013.
6. كريمة بن شنيعة، مطاي عبد القادر، "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 1، العدد 8، 2019.
7. مصطفى منصور مجيد، "علاقة الترويج الالكتروني بالحصص السوقية لدى مصارف في شمال المنطقة الغربية"، مجلة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 1، 2005.

ه-المواقع الالكترونية:

- 1-التسويق في العالم الرقمي www.Arabwetalk/soulerob يوم التسجيل 2015/04/11.
- 2-امير حيدر، "مهارات التسويق على الموقع"، <http://islamonline> يوم التسجيل 2015/2014.
- 3-M. badoc e- marketing de la banq et de LASSURAN dakes de larution, 1999, <http://www.crcml.17/02/18>.
- 4-iransfontion digirale des banq reprnser la distribution aution de lexperience client, michel bevalei, <http://www.visicexmarvymarketing.fr>

و-كتب باللغة الأجنبية:

- 1-jean claude for ondeau, " **stratégie in dustrielle**", 2eme edition, edition vuibert, paris, 1998.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تقصي أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنك، وذلك بالإجابة على مشكلة الدراسة التالية:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق ميزة تنافسية للبنك؟

كما تهدف الى معرفة الواقع الممارس في التسويق الالكتروني للبنك وما يحققه له من مزايا، إذ تم التعرف على أهم عناصره والمتمثلة في المزيج التسويقي الالكتروني، كما تعرفنا كذلك على الميزة التنافسية في البنوك، ومنه تم تحديد الإطار لمفاهيمي لأهمية التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة. استخدمنا في ذلك الاستبانة كأداة لجمع البيانات للفترة 2021-2022، حيث تم تحليل عينة بحجم 37 موظف باستخدام برنامج SPSS V26 حيث استخدمت فيه عدة أساليب إحصائية لاختبار فرضيات وتحليل بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين التسويق الالكتروني وتحقيق ميزة تنافسية لدى البنك محل الدراسة، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين المنتج، التسعير والميزة التنافسية، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين التوزيع، الترويج والميزة التنافسية، كما توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين الدليل المادي، أداء العاملين و الأمان والخصوصية والميزة التنافسية، أي وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني البنكي و الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني، الميزة التنافسية، التسويق البنكي، المزيج التسويقي.

Resume:

This study aimed to maximize the importance of e-marketing to achieve a competitive advantage for the bank, by answering the following study problem: **wath is the impact of e-marketing on the bank's competitive advantage?**

It also aims to know the reality practiced in the electronic marketing of the bank and what are the advantages it brings, the most important elements of the electronic marketing mix were identified, we also learned about the competitive advantage in banks, from it, the conceptual framework for the importance of e-marketing in achieving a competitive advantage for a bank was determined "Bank of Agriculture and Rural Development-Guelma agency-the subject of the study.

We used the questionnaire as a tool for data collection for the period 2021-2022, A sample of 37 employees was analyzed using the SPSS V26 program, where several statistical methods were used to test the study's hypotheses and the analysis of the data of the study, and the study concluded that there is a significant relations qith statistical significance at the significance level of 0,05 between e-marketing and achieving a competitive advantage for the bank under study

Keys words:

e-marketing, competitive advantage, electric banks, marketing mix.

الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

سيدي ، سيدتي

في إطار انجاز دراسة لنيل شهادة الماستر حول أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية -حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة قالمة، أتقدم اليكم بهذا الاستبيان الذي يتضمن عبارات تهدف إلى معرفة آرائكم حول التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك .
و نرجو منكم ان تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم ، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، لذا نرجو منكم ان تتعاونوا معنا بالاجابة الصريحة والموضوعية لان اجابتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
كما نرجو منكم قراءة العبارات الموجودة في الجداول جيدا ثم ابداء رأيكم من خلال وضع العلامة (X) على الدرجة المناسبة للسلم والتي تدل على مدى اتفاقكم مع العبارة .
مع اسى عبارات الاحترام و التقدير .

اشراف الاستاذة :

الطالبتين :

- خليل أسماء.

- بزايدية شيماء.

- قروف قمر الزمان.

الجزء الأول:البيانات الشخصية والوظيفية

الملاحق

الجنس :

ذكر نثى

السن :

ما بين 20-30 سنة ما بين 30-40 سنة ما بين 40-50 سنة ما بين 50-60 سنة أكثر من 60 سنة

مستوى التعليم :

متوسط ثانوي معي ت عليا

المنصب :

مدير مس مصلحة ظف اداري

عدد سنوات الخبرة :

اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 10 إلى 20

أكثر من 20 سنة

الجزء الثاني :معلومات خاصة بالبحث .

المحور الأول : التسويق الالكتروني .

العبارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج						
01	يقدم البنك خدمات الكترونية مبتكرة ومتنوعة .					
02	للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء .					
03	يحرص البنك على تقديم الخدمات البنكية الالكترونية بطريقة ترضي العملاء .					
04	يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية حديثة و متطورة					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التسعير						

الملاحق

					01	يتيح البنك خدمات الكترونية بأسعار معقولة مقارنة بالبنوك الأخرى .
					02	يتولى البنك تسعير منتجاته الالكترونية بالشكل الذي يحقق رضا العملاء .
					03	يوفر البنك قائمة الكترونية بأسعار خدماته و تكون قابلة للتعديل باستمرار
					04	التسعير الالكتروني المطبق من قبل البنك للخدمات مناسب.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترويج						
01	يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الالكترونية الحالية والجديدة.					
02	يعتمد البنك على الدعاية لترويج خدماته الالكترونية .					
03	يستخدم البنك تقنيات حديثة في الترويج عن الخدمات البنكية الالكترونية.					
04	يستخدم البنك البريد الالكتروني للتعامل مع عملائه.					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التوزيع						
01	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته الالكترونية مقارنة بالمنافسين .					
02	يستخدم البنك استراتيجيات التوزيع الالكتروني لخدماته مما يمكن من تغطية السوق جيدا					
03	يسعى البنك من خلال التوزيع الالكتروني إلى الوصول إلى أسواق كبيرة و جديدة .					
04	يهتم البنك باختيار مواقع الكترونية متميزة يمكن للزبائن الوصول إليها.					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	----------	----------------	-----------	-------	-------	------------

الملاحق

الدليل المادي					
					01 يملك البنك موقع جذاب وتصميم داخلي منظم ومتكامل يزيد من اقبال الزبائن.
					02 تتم معالجة طلبات العملاء عبر موقع البنك الالكتروني
					03 تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل زبائن البنك الالكتروني
					04 يستخدم البنك أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أداء العاملين						
01	يتميز موظفي البنك بالكفاءة والفاعلية في استخدام البرمجيات والأجهزة الالكترونية					
02	يحرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن حول الخدمات الالكترونية المقدمة لهم					
03	يهتم البنك بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات العملاء ورفع فعالية العمل البنك					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأمان والخصوصية						
01	يتم اجراء الخدمة المصرفية الالكترونية بخصوصية تامة وسري					
02	يعتمد البنك برامج حماية وانظمة الكترونية					
03	يتم اجراء صيانة دورية لنظام من أجل الأمن والسلامة					
04	يلتزم البنك بوضع نظام آمن وفعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائه.					

المحور الثاني : الميزة التنافسية

العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية :

الملاحق

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يعمل البنك باستمرار على زيادة عدد العملاء.					
02	يسعى البنك إلى تطوير جودة الخدمات البنكية التي يقدمها بصف مستمرة .					
03	يعمل البنك على تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم.					
04	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية مقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى .					
05	يعتمد البنك على تسويق منتج متميز وتنوع منتجاته لزيادة الحصة السوقية.					
06	يملك البنك كفاءات بشرية مؤهلة.					
07	البنك يوفر أنظمة تدريبية تتناسب مع متطلبات المنافسة .					
08	يخصص البنك مبالغ مالية لنشاط البحث والتطوير.					
09	البرامج التسويقية للبنك ساهمت في اكتسابه مزايا تنافسية.					
10	يعمل البنك على التكييف مع التكنولوجيا الحديثة.					
11	يعالج وبسرعة البنك شكاوي العملاء ويستجيب لاقتراحاتهم.					
12	يقدم البنك خدمات ذات جودة عالية .					
13	أسعار خدمات البنك منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين .					
14	يستخدم البنك سياسات البحث والتطوير لتخفيض التكاليف.					
15	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكلفة الخدمات					
16	يخفض التسويق الالكتروني الوقت المستغرق والجهد المبذول في عمليات البنك.					
17	يساهم التسويق الالكتروني في فهم و معرفة احتياجات العملاء .					
18	يستخدم البنك البرامج المتطورة لتسهيل عملية التسويق الالكتروني.					
19	تعد التحويلات المالية الالكترونية أساس الميزة التنافسية للبنك .					

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		31-MAY-2022 17:58
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP.PC\Desktop\مغ الاستبيان.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY	
	/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 / A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A A14 A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22 A23 A24 A25 A26 A27 /SCALE('ALL VARIABLES') A /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00
	Temps écoulé	00:00:00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide		10
	Exclue		
	Total		10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléme
.9	

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يقدم البنك خدمات مبتكرة ومتنوعة	100	134.0	.5	.9
للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء	100	135.4	.4	.9
يسر البنك على تقديم الخدمات بنكية الالكترونية بطريقة ترضي العملاء	100	132.4	.6	.9
يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية حديثة ومتطورة	100	131.3	.6	.9
تجيب البنك على استفسارات عملائه بأسعار معقولة مقارنة بالبنوك الاخرى	100	133.7	.4	.9
يتولى البنك تسعير منتجاته الالكترونية بالشكل الذي يحقق رضا العملاء	100	134.7	.4	.9
يوفر البنك قائمة الكترونية باسعار خدماته وتكون قابلة للتعديل باستمرار	100	130.2	.5	.9
التسعير المطبق من قبل البنك للخدمات مناسب	100	129.9	.6	.9

الملاحق

يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الالكترونية الحالية والجديدة	100	135.8	.3	.9
عتمد البنك على الدعاية لترويج خدماته الالكترونية	100	134.0	.5	.9
تستخدم البنك تقنيات حديثة في ترويج عن خدماته البنكية الالكترونية	100	129.4	.7	.9
يستخدم البنك البريد الالكتروني للتعامل مع عملائه	100	128.2	.5	.9
تستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته الالكترونية مقارنة بالمنافسين	100	127.5	.6	.9
يستخدم البنك استراتيجية التوزيع الالكتروني لخدماته مما يمكنه من تغطية السوق جيدا	100	128.8	.7	.9
يسعى البنك من خلال التوزيع الالكتروني الوصول إلى أسواق كبيرة وجديدة	100	131.6	.5	.9
يهتم البنك باختيار مواقع الكترونية متميزة يمكن للزبائن الوصول إليها	100	129.5	.5	.9
يملك البنك مقع جذاب وتصميم داخلي منظم ومتكامل يزيد من اقبال الزبائن	100	133.6	.5	.9
تتم معالجة طلبات العملاء عبر موقع البنك الالكتروني	101	130.3	.5	.9

الملاحق

تحرص ادارة البنك على توفير سائل تسهل تعامل الزبائن البنك الالكتروني	100	135.8	.4	.9
يستخدم البنك أجهزة الحاسوب برامج المتطورة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية	100	136.5	.3	.9
يتميز موظفي البنك بالكفاءة لفاعلية في استخدام البرمجيات والاجهزة الالكترونية	100	131.3	.5	.9
يرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن عن الخدمات الالكترونية المقدمة لهم	100	135.4	.5	.9
يهتم البنك بتزويد العاملين التدريب والمهارات اللازمة لامتة احتياجات العملاء ورفع فعالية العمل البنك	100	131.9	.5	.9
يتم اجراء الخدمة المصرفية الكترونية بخصوصية تامة وسرية	100	133.9	.4	.9
يعتمد البنك برامج حماية وانظمة الكترونية	100	136.3	.4	.9
يتم اجراء صيانة دورية لنظام من اجل الامن والسلامة	100	136.3	.4	.9
يتم البنك بوضع نظام امن وفعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائه	100	135.3	.5	.9

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		31-MAY-2022 17:58
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP.PC\Desktop\بغ الاستبيان.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 / A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A A14 A15 A16 A17 A18 A19 A20 A21 A22 A23 A24 A25 A26 A27 /SCALE('ALL VARIABLES') A /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00
	Temps écoulé 00:00:00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide		10
	Exclue		
	Total		10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléme
.9	

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément
يقدم البنك خدمات مبتكرة ومتنوعة	100	134.0	.5	.9
للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة العملاء	100	135.4	.4	.9
يسر البنك على تقديم الخدمات بنكية الالكترونية بطريقة ترضي العملاء	100	132.4	.6	.9
يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية حديثة ومتطورة	100	131.3	.6	.9
تجرب البنك خدمات الكترونية بأسعار معقولة مقارنة بالبنوك الاخرى	100	133.7	.4	.9
يتولى البنك تسعير منتجاته الالكترونية بالشكل الذي يحقق رضا العملاء	100	134.7	.4	.9
يوفر البنك قائمة الكترونية باسعار خدماته وتكون قابلة للتعديل باستمرار	100	130.2	.5	.9
التسعير المطبق من قبل البنك للخدمات مناسب	100	129.9	.6	.9

الملاحق

يوفر البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الالكترونية الحالية والجديدة	100	135.8	.3	.9
عتمد البنك على الدعاية لترويج خدماته الالكترونية	100	134.0	.5	.9
تستخدم البنك تقنيات حديثة في ترويج عن خدماته البنكية الالكترونية	100	129.4	.7	.9
يستخدم البنك البريد الالكتروني للتعامل مع عملائه	100	128.2	.5	.9
تستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم خدماته الالكترونية مقارنة بالمنافسين	100	127.5	.6	.9
يستخدم البنك استراتيجية التوزيع الالكتروني لخدماته مما يمكنه من تغطية السوق جيدا	100	128.8	.7	.9
يسعى البنك من خلال التوزيع الالكتروني الوصول إلى أسواق كبيرة وجديدة	100	131.6	.5	.9
يهتم البنك باختيار مواقع الكترونية متميزة يمكن للزبائن الوصول إليها	100	129.5	.5	.9
يملك البنك مقع جذاب وتصميم داخلي منظم ومتكامل يزيد من اقبال الزبائن	100	133.6	.5	.9
تتم معالجة طلبات العملاء عبر موقع البنك الالكتروني	101	130.3	.5	.9

الملاحق

تحرص ادارة البنك على توفير سائل تسهل تعامل الزبائن البنك الالكتروني	100	135.8	.4	.9
يستخدم البنك أجهزة الحاسوب برامج المتطورة لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية	100	136.5	.3	.9
يتميز موظفي البنك بالكفاءة لفاعلية في استخدام البرمجيات والاجهزة الالكترونية	100	131.3	.5	.9
يرص موظفي البنك على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن عن الخدمات الالكترونية المقدمة لهم	100	135.4	.5	.9
يهتم البنك بتزويد العاملين التدريب والمهارات اللازمة لامتة احتياجات العملاء ورفع فعالية العمل البنك	100	131.9	.5	.9
يتم اجراء الخدمة المصرفية كترونية بخصوصية تامة وسرية	100	133.9	.4	.9
يعتمد البنك برامج حماية وانظمة الكترونية	100	136.3	.4	.9
يتم اجراء صيانة دورية لنظام من اجل الامن والسلامة	100	136.3	.4	.9
يتم البنك بوضع نظام امن وفعال لحماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لعملائه	100	135.3	.5	.9

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		31-MAY-2022 18:01
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\HP.PC\Desktop\بغ الاستبيان.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=B28 B29 B30 B31 B32 B33 B34 B35 B36 B38 B39 B40 B41 B42 B43 B45 B46</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') A</p> <p>/MODEL=ALPHA.</p>

Ressources	Temps de processeur	00:00:00
	Temps écoulé	00:00:00

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide		10
	Exclue		
	Total		10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléme
.9	