



جامعة قاصدي مباح-ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
فرع العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبتين:
تخة فايزة
خدير مونيا
بعنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية
في البنوك التجارية
(دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية)

نوقشت بتاريخ: 2022/06/20

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ- كآهي فاطيمة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مباح -ورقلة	رئيسا
أ-خويلدات صالح	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مباح -ورقلة	مشرفا
أ -السعيدى سعديّة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مباح -ورقلة	مناقشة

السنة الدراسية: 2022/2021

إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه الذي طالما دعمني،
لولاه لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي،
التي أنارت دربي بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض
الحب والبسمة إلى من منحني والقوة والعزيمة لمواصلة
الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي، إلى الغالية على
قلبي أُمي إلى إخواني وأخواتي الأعزاء وأبناءهم حفظهم الله
عز وجل وإلى كل العائلة الكريمة إلى كل زملاء الدراسة
متمنية لهم كل التوفيق إلى رفيقتي تخة فائزة حفظها الله
ورعاها إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم الحب والتقدير.

مونيا

هداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى
أما بعد: الحمد لله الذي وفقنا للإتمام هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة
إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأدامهما نورا
لدربي لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة
وأخوات وأخص بالذكر أختي خديجة التي لم تتركني ولا
لحظة إلى رفيقات الدرب اللاتي قاسمنني لحظاته رعاهم الله
ووفقهم إلي زوجي كمال حفظه الله ورعاه وأطفالي أنار الله
دروبهم إلى أختي ورفيقتي مونيا خذير التي رغم معرفتي
القصيرة بها تعلمت منها معنى الصبر والمثابرة حفظها الله
ورعاها إلى كل دفعة تسويق الخدمات وجميع دفعة 2022
جامعة قاصدي مرباح ورقلة إلى كل من كان له أثر على
حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

إلى كل زملائي وزملاتي

لمديرية التجارة لولاية ورقلة.

فايزة

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات له الحمد وله
الشكر الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

وبعد:

نتوجه بالشناء والشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى
المشرفة الدكتور "خويلدات صالح" على كل ما
قدمه لنا من توجيهات قيمة وملاحظات نيرة طوال
فترة إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى السادة
الأساتذة المحترمين بكلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد يد العون
لإخراج هذه المذكرة إلى حيز الوجود.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى التعريف بأهم العوامل المحددة للميزة التنافسية في عدد من البنوك التجارية، عن طريق اختبار مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للوصول إلى هذه الميزة؛ لتحقيق هذا الغرض، قمنا بإجراء دراسة على عدد من البنوك التجارية العامة والخاصة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للإمام بجميع جوانب الدراسة نظريا وتطبيقيا، حيث تم الاعتماد على الأسلوب الاحصائي ممثلا في (الانحدار المعياري) لتفسير العلاقة بين المتغيرين. وقد خلصت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تلعب دورا هاما في تحديد مكانة البنك ومنحه ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي الكتروني، ميزة تنافسية، بنوك، انترنت.

Abstract:

The study aims to determine the most important determinants of competitive advantage in a number of commercial banks, by testing the effect of the elements of the electronic marketing mix to reach this advantage.

To achieve this purpose, we conducted a study on a number of public and private commercial banks using the descriptive analytical method to identify all aspects of the study, theoretically and practically, as the statistical method represented in explaining the relationship between the two variables was relied upon.

The study concluded that the elements of the e-marketing mix play an important role in determining the position of the bank and giving it a competitive advantage.

Keywords: e-marketing mix, competitive advantage, pumpkin, the Internet

محتوى المذكرة:

- مقدمة

-

- الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الالكتروني والميزة التنافسية:

-تمهيد

-المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الالكتروني والميزة التنافسية

-المبحث الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والمقارنة بينها وبين الدراسة

الحالية

-خلاصة الفصل الأول

- الفصل الثاني: دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية لكل

من البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة، مصرف السلام فرع ورقلة و TRUST BANK بتقوت

-المبحث الأول: الإطار العام للمؤسسات البنكية قيد الدراسة

-المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، خصائص العينة، عرض النتائج ومناقشتها

- خلاصة الفصل الثاني

- خاتمة

- قائمة المراجع

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص بالعربية
	الملخص بالانجليزية
أ-ث	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي الالكتروني والميزة التنافسية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الالكتروني والميزة التنافسية
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية
19	المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والمقارنة بينها وبين الدراسة الحالية
25	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية لكل من البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة، مصرف السلام فرع ورقلة و TRUS BANK بتقرت	
30	تمهيد
30	المبحث الأول: الإطار العام للمؤسسات البنكية قيد الدراسة
30	المطلب الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA
31	المطلب الثاني: تقديم عام لترست بنك TRUST BANK
32	المطلب الثالث: تقديم عام لمصرف السلام

فهرس المحتويات

33	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، خصائص العينة، عرض النتائج ومناقشتها
33	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
36	المطلب الثاني: خصائص العينة
41	المطلب الثالث: عرض النتائج ومناقشتها
60	خلاصة الفصل الثاني
62-61	خاتمة
63	قائمة المراجع
الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	مقياس ليكارت الخماسي	01-1
34	مقياس ليكارت الثلاثي	01-2
35	عدد الموظفين حسب اسم البنك	02-2
35	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس	03-2
36	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات السن	04-2
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05-2
38	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	06-2
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	07-2
40	يوضح معامل الفا كرونباخ لفقرات المزيج التسويقي الالكتروني	08-2
42	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الخدمات الالكترونية	09-2
43	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسعير الالكتروني	10-2
44	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوزيع الالكتروني	11-2
45	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الترويج الالكتروني	12-2
46	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده العمليات الالكترونية	13-2
47	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده البيئة المادية الالكترونية	14-2
48	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الأفراد	15-2
49	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الموقع الالكتروني	16-2
50	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الخصوصية الالكترونية	17-2

قائمة الجداول والأشكال

50	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المجتمع الالكتروني	18-2
51	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأمن الالكتروني	19-2
52	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للميزة التنافسية	20-2
53	تحليل التباين الأحادي ANOVA	21-2
54	يوضح اختبار (T) لمتغير الجنس	22-2
55	تحليل التباين الأحادي ANOVA	23-2
55	كيفية اختبار الفرضية الخامسة	24-2
58	تحليل التباين	25-2
58	معاملات الانحدار للنموذج	26-2
59	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	27-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	نظام تكوين القدرة التنافسية	01-1
17	قوى التنافس الخمس لبورتر	02-1
20	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	03-1
36	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس	01-2
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02-2
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03-2
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	04-2
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية	05-2
56	المدرج والمنحنى للبواقي في نموذج الانحدار المتعدد	06-2
57	مصفوفة الانتشار بين المتغير التابع والمتغير المستقل للاختبار الخطية	07-2
57	مخطط انتشار البواقي المعيارية	08-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	الاستبيان	01
	الجداول	02
	نسخ عن البطاقات الالكترونية في البنك الوطني الجزائري	03

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية الموجودة في أي دولة، وهذا للدور الفعال الذي يلعبه هذا القطاع في تنمية الاقتصاد الوطني، كما تعتبر البنوك المشكلة لهذا القطاع من أهم المؤسسات المالية نظرا للخدمات التي تقدمها.

حيث تمارس البنوك التجارية العديد من الوظائف والأنشطة وتقديم الخدمات المصرفية التي تؤدي في مجملها إلى تحسين الأداء المصرفي في الدولة، نتيجة التطورات التي شهدتها القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة كاتساع حجم البنوك، التوجه العالمي نحو تحرير تجارة الخدمات المصرفية.

وقد عرفت الوظائف التسويقية مفهوما جديدا مع التكنولوجيا الرقمية من خلال تبني مزيج تسويقي موسع، وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى بالتسويق الالكتروني، حيث برز في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات البنكية وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام به حيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها البنوك التجارية، وبالتالي شهدت البنوك والمؤسسات المالية تنافسا فيما بينها للارتقاء بهذا التوجه في خدماتها بتحقيق خدمات مصرفية إلكترونية مميزة.

من هذا المنطلق أجرينا دراسة ميدانية على ثلاث بنوك (البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة وبنك السلام فرع ورقلة و TRUST BANK في ولاية تقرت)

1- الإشكالية:

من خلال ما تقدم ذكره يمكن حصر الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية؟

2- الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

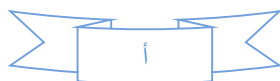
- هل تعتمد البنوك عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في عملها؟
- هل تتمتع البنوك التجارية محل الدراسة بميزة تنافسية عالية؟
- هل يوجد تفاوت في اعتماد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة؟
- هل تؤثر المتغيرات الشخصية على الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة؟
- هل لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني تأثير فعلي على اكتساب الميزة التنافسية في البنوك محل الدراسة؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى : تتوافر عناصر المزيج التسويقي بدرجة عالية في البنوك التجارية محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد ميزة تنافسية عالية في البنوك التجارية محل الدراسة.

الفرضية الثالثة : يوجد اختلاف بين البنوك العامة والخاصة فيما يخص التسويق الالكتروني.



الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس. السن. المستوى التعليمي. الخبرة المهنية. الرتبة الوظيفية).

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعوامل المزيج التسويقي على الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية محل الدراسة.

4- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- عرض أهم جوانب التطور التكنولوجي الخاصة بنشاطات البنوك التجارية؛
- التغيرات المتسارعة على المحيط التكنولوجي للبنوك التجارية واستماتتها في توظيف هذه التكنولوجيا من أجل اكتساب ميزة تنافسية؛
- دور التسويق في العمل المصرفي ومدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها؛

5- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في منح الامتياز للبنك على منافسيه؛
- التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي المناسب في ضمان استمرارية البنك وتطوره؛
- إظهار التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية بما يتوافق مع التغيرات في البيئة؛ المصرفية بحيث تلبى المنتجات والخدمات احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين؛

6- صعوبات الدراسة:

- قلة الكتب التي تتحدث عن الميزة التنافسية بين البنوك التجارية؛
- قلة المعلومات والوثائق المعتمدة في الجانب التطبيقي؛
- امتناع بعض أفراد العينة من الإجابة عن الاستبيان بحجة عدم توفر الوقت اللازم؛
- عدم توفر إمكانية دراسة الموضوع دراسة شاملة من الجانب التطبيقي؛

7- المنهج المتبع:

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي حيث سنقدم وصف عاما لمختلف العناصر المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ثم سنقوم بتحليلها للوصول إلى نتائج تقريبية صحيحة وكذا محاولة إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة حالة بنوك تجارية وذلك باستخدام برنامج SPSS للوصول إلى النتائج المرجوة.

8- هيكل البحث:

للإحاطة بجميع جوانب وأساسيات البحث وللإجابة على اشكاليته، قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والميزة التنافسية والدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع، ويندرج تحته المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني والميزة التنافسية وتطرقنا في المطلب الأول إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني والمطلب الثاني إلى مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية، وتم تخصيص المبحث الثاني للدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

الفصل الثاني : دراسة تحليلية وقياسية لاثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية لكل من البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة وبنك السلام فرع ورقلة و TRUST BANK في ولاية تقرت، حيث تطرقنا في المبحث الاول الى الاطار العام للمؤسسات البنكية قيد الدراسة ومنهجية وخصائص العينة، في المطلب الاول تم تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA بورقلة وبنك السلام فرع ورقلة و TRUST BANK في ولاية تقرت، والمطلب الثاني تم تقديم الاطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة وفي المبحث الثاني مناقشة نتائج الدراسة، المطلب الاول عرض النتائج والمطلب الثاني مناقشة النتائج.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج

التسويقي الإلكتروني والميزة

التنافسية

تمهيد:

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدياً يتم البيع والشراء فيه على الحضور الفعلي وجهاً لوجه للبائع والمشتري، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الإنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الإنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، باعتماد التسويق الإلكتروني على الإنترنت.

انطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتناول في المبحث الأول الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الإلكتروني ثم الميزة التنافسية، ومن ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن دراسات سابقة مرتبطة بالموضوع.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني والمفاهيم العامة حول الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

اشتهرت عناصر المزيج التسويقي سابقا بـ 4P عناصر المنتج والتسعير والمكان والترويج، لكن كان هناك نقص في العمق وفقدت العديد من العناصر المهمة مثل توفير الخدمات للمستهلك؛ ومؤخرا تم إضافة (البيئة المادية، العمليات، الأشخاص، تصميم الموقع، الأمان، ترويج المبيعات، التخصيص والخصوصية).

أولا: تعريفات مختلفة للتسويق الإلكتروني

يُعتبر التسويق الإلكتروني الطفرة التي انتقلت بالتسويق إلى جيل جديد من الممارسات، حيث انعكست على أهدافه العامة واستراتيجياته ولتوضيح ذلك يجب علينا التطرق لأهم المفاهيم المحددة له اليوم. تعددت التعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني حسب نظرة كل كاتب ونذكر منها:

❖ عرفه كوتلر Kotler بأنه عبارة عن (آلية اقتصادية واجتماعية، حيث يمكن للأفراد والجماعات من

تحقيق رغباتهم وحاجياتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات).¹

❖ عرف عاكف يوسف زيادات التسويق الإلكتروني بأنه " العمليات التسويقية التي تتم عبر التقنيات

الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترناس -الشبكة الخارجية-والانترنت - الشبكة الداخلية

والهاتف النقال -موبايل - وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية".²

❖ أما ديفيد جوبر D.Jobber فيرى أن التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها.

من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك وإشباع حاجاته مع الأخذ في الحسبان المنافسين في التسويق وأن هذا المفهوم الحديث له ثلاث مقومات أساسية هي³:

- التوجه نحو المستهلك.
- تكامل الجهود لإشباع احتياجات العملاء.
- أن تحقيق أهداف الشركة يأتي من إشباع حاجيات العملاء.

¹ – Kotler et Dubois.Markrting.managment.10eme edition.Public-Uninion.Paris.2000.p40

² – عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص25.

³ – أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع،

القاهرة، 2001، ص15

- ❖ كما أن الأستاذ روبرت كينغ يعطي تعريفاً محدثاً للتسويق حيث يقول بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها، لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع".³
 - ❖ التسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".⁴
 - ❖ هو استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها.⁵
- "وعليه فالتسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأساليب والوسائل والتقنية الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المستعملة لدراسة حاجات الزبائن ولإبصال السلع والخدمات إليهم بسرعة وكفاءة فائقة، كما أنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر باستخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"⁶
- ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حيوياً في دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرارها، تتمحور أهميته فيما يلي:

- إن اعتماد المنظمات على التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون حد زمني، ما يوفر فرصة للوصول إلى المزيد من الزبائن وجني أرباح أكبر؛
- تعد التكلفة الاستثمارية للتسويق الإلكتروني أقل مقارنة بالتكلفة الاستثمارية لتطبيق التسويق العادي، فعملية إعداد وصيانة المواقع الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة، لا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، كما لا تبدو هناك حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين⁷؛
- يمكن التسويق الإلكتروني من خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً؛

³ - بوشناق الميسوم، حدود كفاءات سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزئية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق جامعة الجزائر، 2004/2003، ص36.

⁴ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، 2000، ص135.

⁵ - Michel Badoc, Bertrand lavayssière, Emmanuel copin, marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, Paris, 2003, p74.

⁶ - عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الاسمية، العدد السابع عشر، اغسطس 2015، ص 159.

⁷ - خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة المينائية لولاية سكيكدة (أي بي اس)، مذكرة تخرج في العلوم التجارية، بحث غير منشور، جامعة بسكرة، 2013-2014، ص6-7.

- الانفتاح السريع على الأسواق العالمية، كما يعد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق جديدة مخطط لها.⁸

ثالثاً: مزايا التسويق الإلكتروني

إن استخدام التسويق الإلكتروني يحقق العديد من المزايا نذكر منها⁹:

- السرعة التي يوفرها للمشتري حيث من الممكن إن يشتري أي سلعة في أي وقت من أي بلد؛
- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة نتيجة للحد من التكاليف الإضافية التي تتحملها المؤسسة نتيجة الاستثمارات لعرض المنتجات (الكاتالوجات، أدوات عرض المنتجات...)
- السرعة والسهولة في تقييم حاجات ورغبات الزبائن ومن ثمة تلبيةها بأكثر فعالية؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني قناة توزيع جديدة، فالتسويق الإلكتروني بمنظور جديد هو سوق الكترونية تتم دون الحاجة إلى الوسطاء، ويتم الرضا والوفاء من خلال الحوار؛
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها؛
- التسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل، حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية تجاه كلما هو مقدم والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع الزبائن، فهو يسمح بالقيام بالاختبارات، وجودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها الزبائن، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم .
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: فالمنافسة في الأسواق الإلكترونية منافسة مستندة على القدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.
- حقق التسويق الإلكتروني شيوعاً الحصول على الخدمة الذاتية، فالزبائن يفضلون الخدمة الذاتية في أي وقت وفي أي مكان وعبر أي اتصال، دون الوقوف في طوابير طويلة للحصول على خدمة معينة وذلك اختصاراً لوقتهم وجهدهم.

⁸- عاكف يوسف زيادة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص36.

⁹- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل E-Marketing التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2012، ص66.

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن، وخاصة الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت الذي يعد من أكثر الوسائل الترويج جاذبية.

رابعاً: عيوب التسويق الإلكتروني:¹⁰

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب، منها:
 - ❖ تزايد مستوى وعدد الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية ذلك والتي عادة لا يكون لها زمان أو مكان محددين؛
 - ❖ عدم ثقة الزبون بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقية المعروض من المنتجات والترويج؛
 - ❖ الأخطار المتعلقة بالدفع الإلكتروني والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث في مجالي الدفع والاستلام؛
 - ❖ سرقة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها؛
 - ❖ فقدان متعة التسوق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية؛
 - ❖ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، أين يعد قياس النفقات التسويقية أمراً صعباً، كما يمكن أن تكون الجهود المبذولة في الشبكة الانترنت باهظة الثمن خاصة المتعلقة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن ان تكون مكلفة جداً؛
 - ❖ محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان؛
 - ❖ التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لان زوار الموقع يمكن يخرج منه بكل بساطة.

خامساً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

- قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يجب التعريف بهذا المزيج؛ يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة حيث يجب أن تكون متجانسة ومتسقة مع أهدافها تحقق نظام تسويقي معين خلال فترة زمنية معينة، حيث أجمع الكتاب على أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، غير أنه في قطاع الخدمات ونظراً لخصوصيتها فقد تم إضافة ثلاث عناصر: وعي العمليات والأفراد والدليل المادي لتصبح سبعة عناصر.

1- المنتج الإلكتروني:

- بتوفر الانترنت أصبح من السهل الحصول على المنتجات والخدمات الكترونياً، هذه الخدمات والمنتجات ذات أشكال متعددة ومتنوعة.

¹⁰- عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43 و 44.

1-1 تعريف المنتج الإلكتروني:

يقصد بالخدمة الإلكترونية التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع فرد حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعد بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها الخدمات المصرفية الإلكترونية، المزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية، وغير ذلك من الخدمات، حيث يتم التعرض إليها بالنص، الصورة، الأصوات والرسوم المتحركة.¹¹

كما تم تعريفه بالمنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلي، أي انه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه.

1-2 خصائص المنتجات الإلكترونية:¹²²

يُلاحظ تباين كبير في خصائص المنتجات الإلكترونية، وتتجلى هذه الخصائص في:

- إمكانية التغيير: حيث يمكن تغير محتوى المنتجات الإلكترونية أو تحويلها أو تعديلها أو إيصالها بسهولة؛
- إيجاد قيمة عالية: حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تقضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون؛
- إن المنتج الإلكتروني يتمتع بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات: وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه ومن سرعة وجوده؛
- الإنتاج: إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن في المقابل تكلفة حدية ضئيلة.

2-التسعير الإلكتروني:

بما أن السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني فإنه يلعب دورا كبيرا في استراتيجيتها التسويقية.

1-2 تعريف التسعير الإلكتروني:

هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جهة وأسعار منخفضة بما يكفي لجذب الزبائن من جانب آخر، والتسعير الأمثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه استراتيجية يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق وعليه يُعرف التسعير الإلكتروني بأنه السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا عبر شبكة الانترنت وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المنظمة وبما يتفق وإمكانية الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم.¹³

¹¹- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص126.

¹²- عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

¹³- حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها، دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016 ص81.

2-2 خصائص ومميزات التسعير الإلكتروني:¹⁴

- مادام ان هنالك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل بيئة إلكترونية، فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في:
- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة؛
 - تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الانترنت باختلاف طبيعتها؛
 - يؤثر التسعير الإلكتروني على قرار الشراء بانقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين؛
 - تستفيد المؤسسة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات حول حجم السوق، أسعار المنافسين والقدرات الشرائية للمنافسين.

2-3- الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني:

هناك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للمنظمة استخدامها لبيع منتجاتها، منها:

- ❖ **كشط وانتقاء السوق:** وذلك من خلال تحديد سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج لكن يشترط في هذه الاستراتيجية ألا توجد بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، ووجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية، كذلك أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم إمكانية مقارنة الجودة.
- ❖ **استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق:** وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات.
- ❖ **استراتيجية التفخيم:** وتستعمل هذه الاستراتيجية في حالة عندما يكون الشراء للمنتج من قبل الزبون قرارا عاطفيا وليس عقليا حيث تقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للسلعة يستمر في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فان هذا سوف يرتبط بالصورة الذهنية السيئة للمنتج من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج.

3- الترويج الإلكتروني:

يتمثل الترويج الإلكتروني في الأدوات المستخدمة والمتبعة لتكوين مزيج تسويقي متكامل.

3-1- تعريف الترويج الإلكتروني:

يشير الترويج الى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من اجل إعلام الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها.

حيث يعمل الترويج على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا إلى زيادة الولاء من قبل الزبون، تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها

¹⁴- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العالمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2017، ص87.

عمليات تخفيض الأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.¹⁵

3-2- استراتيجيات الترويج الإلكتروني:

تضم مواقع الويب المخصصة للشركة مع سم العلامة الفعال، والعلاقات العامة على شبكة الانترنت، والنشرات الإلكترونية، والرسائل الإقترامية والوجود الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.¹⁶

4- التوزيع الإلكتروني:

تولي المنظمات أهمية كبيرة للتوزيع وتعتبره عاملاً هاماً بشبب عامل التطور التكنولوجي

4-1 تعريف التوزيع الإلكتروني:

تولي المنظمات أهمية كبيرة للتوزيع وتعتبره عاملاً هاماً بشبب عامل التطور التكنولوجي

4-2 قنوات توزيع المنتجات الإلكترونية:

يتم إضافة عناصر أو إزالة عناصر أخرى من قنوات التوزيع اعتماداً على طبيعة ونوع المنتج الذي يُباع ويُشترى عبر الانترنت، حيث تتعدد قنوات المنتجات الإلكترونية والتي منها نذكر:

- البريد الإلكتروني؛
- أسلوب التحميل مثل بيع البرامج والأفلام والموسيقى؛
- التوزيع المختلط: أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي؛

كما ساعدت شبكات الانترنت (العمود الفقري للتسوق الإلكتروني) على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية بعدم الوساطة، أي الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق همزة وصل بين المنظمة وزبائنها.

4-3 إستراتيجية التوزيع الإلكتروني:

من خلال التوزيع الإلكتروني يتمكن الزبون من الشراء المباشر من المنظمات وبالتالي مقاطعة تجار التجزئة تماماً، التحدي الذي يواجه تجار التجزئة عبر الانترنت هو ضمان تسليم المنتج للزبون في غضون فترة زمنية معقولة، فالموقع مهم ضمن استراتيجية التوزيع حيث يمكن الموقع عبر الانترنت إلى الوصول للأماكن التي يتم فيها وضع الروابط على مواقع ويب أخرى.¹⁷

¹⁵ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

¹⁶ - <http://www.learnmarketing.net/emarketing.htm> Emarketing Mix2017/03/23

¹⁷ - عاطف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

سادسا-العناصر الجديدة والمضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني:

أدى اشتداد المنافسة في الأسواق على البحث عن الآليات والسبل التي تكفل للمنظمة الحصول على مواقع تنافسية مقارنة بنظيراتها، وكذا إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني، منها:

1-التخصيص:

التخصيص يسمح بخلق علاقة مع الزبون بمعنى من الأسهل إنشاء صفحة رئيسية شخصية من بوابة الانترنت عن صفحة غلاف جريدة حيث إن تجربة الزيارة قد تطورت بطرق جد سهلة ويمكن أن يذهب إلى ابعد من ذلك حيث يقدم الزبون حق المنتج أو الرسائل الصحيحة استنادا إلى البيانات الشخصية الخاصة به، أي بمعنى آخر فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

2-الخصوصية:

من الواضح أنه مع التخصيص يتم الحصول على المعلومات الشخصية حيث يجب أن تكون هذه الأخيرة آمنة حتى لا ينتهي بها المطاف إلى الأيدي الخاطئة، إذا لم يشعر الزائر بالأمان فهناك فرصة ضئيلة لإعطاء معلوماته الجذ حساسة.

سياسة الحياة الخاصة (الخصوصية) والوسائل المستخدمة: مثل جمع البيانات، الاستخدام، على يد من ... الخ، يجب إن تكون مضمونة وآمنة حيث تعتبر جزء مهم من استراتيجية التسويق الإلكتروني المتكامل.¹⁸

3-خدمة الزبون:

كيفية إنشاء علاقة بدون خدمة الزبون، فخلافا لمفهوم المعاملات أو الخدمة التي تنشأ أثناء أو بعد الصفقة، في عالم العلاقات يجب على الخدمة أن تكون منتشرة في مكان ومتوفرة في أي وقت لتلبية احتياجات الزبون حيث يمكن للمرء أن يفكر في أشكال الاتصال (الأسئلة والأجوبة، قواعد المعرفة، الدردشة مع مقدمي الخدمة والمنتديات ... الخ).

4-المجتمعات الافتراضية:

فوائد الانترنت قادرة على خلق وتسهيل التفاعل بين الأفراد وبذلك يتقاسم زبائن الشركة نفس المصلحة للمنتج. تسهل الانترنت عملية التقرب وإنشاء المجتمع، هذه المجتمعات يمكن أن تنشأ من قبل المنظمات أو تكون كيانات مستقلة.

هناك العديد من الفوائد لاستخدام قوة المجتمع، كتخفيض تكاليف الخدمات التقنية، تعزيز البحث والتطوير، وتحسين البحث التسويقي... الخ

5-الموقع:

التفاعلات تكون عبر الانترنت، ولكن يمكن أن يشهد من خلاله العديد من الأماكن فقد تكون موقع الكتروني، الهاتف المحمول أو أي وسيلة الكترونية أخرى أو بعبارة أخرى يأخذ التأجير الإلكتروني للقيام بالتفاعلات الإلكترونية والأكثر شيوعا هي المواقع الإلكترونية.

فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن لموقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية وعليه كلما كان الموقع جذابا كلما استقطب العديد من الزبائن.

6-الأمن:

إذا كان الزبائن يعرفون أن الشركة تحفظ أرقام بطاقات الائتمان في قاعدة بيانات غير محمية وغير مشفرة فهذا سيكون فرصة جيدة وقد يرغبون في إتمام الصفقة، فالعلاقة تنشأ على أساس الثقة والشعور بالأمان يساعد على خلق الثقة. فأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو قضايا مالية.

7 - العنصر البشري:

يتألف العنصر البشري من مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم(العملاء)، وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلولها محله عن طريق الأجهزة والمعدات والبرمجيات.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة حقيقية في عالم الاقتصاد بشكل عام وإدارة الأعمال على وجه الخصوص، وتهدف الميزة التنافسية لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة في نفس القطاع، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية في حياة المنظمة يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن المنظمة اتجاه الأطراف الأخرى، وبالتالي تعددت وجهات نظر العلماء والباحثين الاقتصاديين بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وقد يعود السبب في هذا التباين إلى صعوبة تحديد المفاهيم ذات العلاقة بالأنشطة الإنسانية كما يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الأكثر تأثيرا على المضمون التنافسي والتسويقي.

أولا - تعريف الميزة التنافسية:

من جملة التعاريف التي أعطيت للميزة التنافسية نجد:

- يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى القدرة المكتسبة من خلال السمات والموارد على الأداء بمستوى أعلى من الآخرين في الصناعة أو السوق؛
- هي أداء المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين؛¹⁹

¹⁹- Michel Porter, l'avantage concurrentiel : L'avantage concurrentiel – Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance ; Dunad ; Paris, 1999 P : 08

• هي العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على آخر يمكن أن يكون شخصا، منظمة أو دولة والهدف هو الفوز. ولكي تكون المنظمة منافسة يجب عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة، الرغبة في الفوز، الولاء، الالتزام، الموارد المتاحة.²⁰

ومنه: الميزة التنافسية هي العوامل التي تسمح بإنتاج سلع أو خدمات أفضل أو أرخص من المنافسين، حيث تسمح هذه العوامل للكيان الإنتاجي بتوليد المزيد من المبيعات أو هوامش أعلى مقارنة بمنافسيه في السوق. تُعزى المزايا التنافسية إلى مجموعة متنوعة من العوامل بما في ذلك هيكل التكلفة والعلامة التجارية وجودة عروض المنتجات وشبكة التوزيع والملكية الفكرية وخدمة العملاء.

باختصار: الميزة التنافسية هي ما يجعل منتجات أو خدمات المنظمة مرغوبة للعملاء أكثر من أي منافس آخر.

وقد عرف بورتر استراتيجيات تحسين واكتساب الميزة التنافسية على أنها ميزة نسبية وميزة تفاضلية:

1- الميزة النسبية: هي قدرة المنظمة على إنتاج شيء أكثر كفاءة من منظمة منافسة، مما يؤدي إلى هوامش ربح أكبر.

2- الميزة التفاضلية: هي عندما يُنظر إلى منتجات المنظمة على أنها فريدة وذات جودة أعلى، مقارنةً بمنتجات المنافس.

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وهذا ما يجعلها في مركز متميز يسمح لها بتقديم منتج متميز بأسلوب ناجح عن منافسيها.

ثانيا: عوامل ظهور الميزة التنافسية: تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية:

❖ العوامل الخارجية: تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادي أو القانونية قد

تخلق ميزة تنافسية لبعض المنظمات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات. من هنا تظهر أهمية

قدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المنظمة وقدرتها

على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

❖ العوامل الداخلية: هي قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى

المنافسين الآخرين، فالمطعم الذي ينتج الايس كريم بطعم مميز ومحبيب لدى العميل تمكن من

خلق ميزة تنافسية عن طريق بناء خبرات في إعداد الايس كريم أو عن طريق استئجار من لديه

طريقة مميزة في إعدادة. الابتكار والابداع لهما دور كبير في خلق الميزة التنافسية. لا ينحصر

الابداع هنا في تطوير المنتج او الخدمة فحسب ولكنه يشمل الابداع في الاستراتيجية والابداع في

أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والابداع في خلق فائدة جديدة للعميل.

²⁰- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثاره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020،

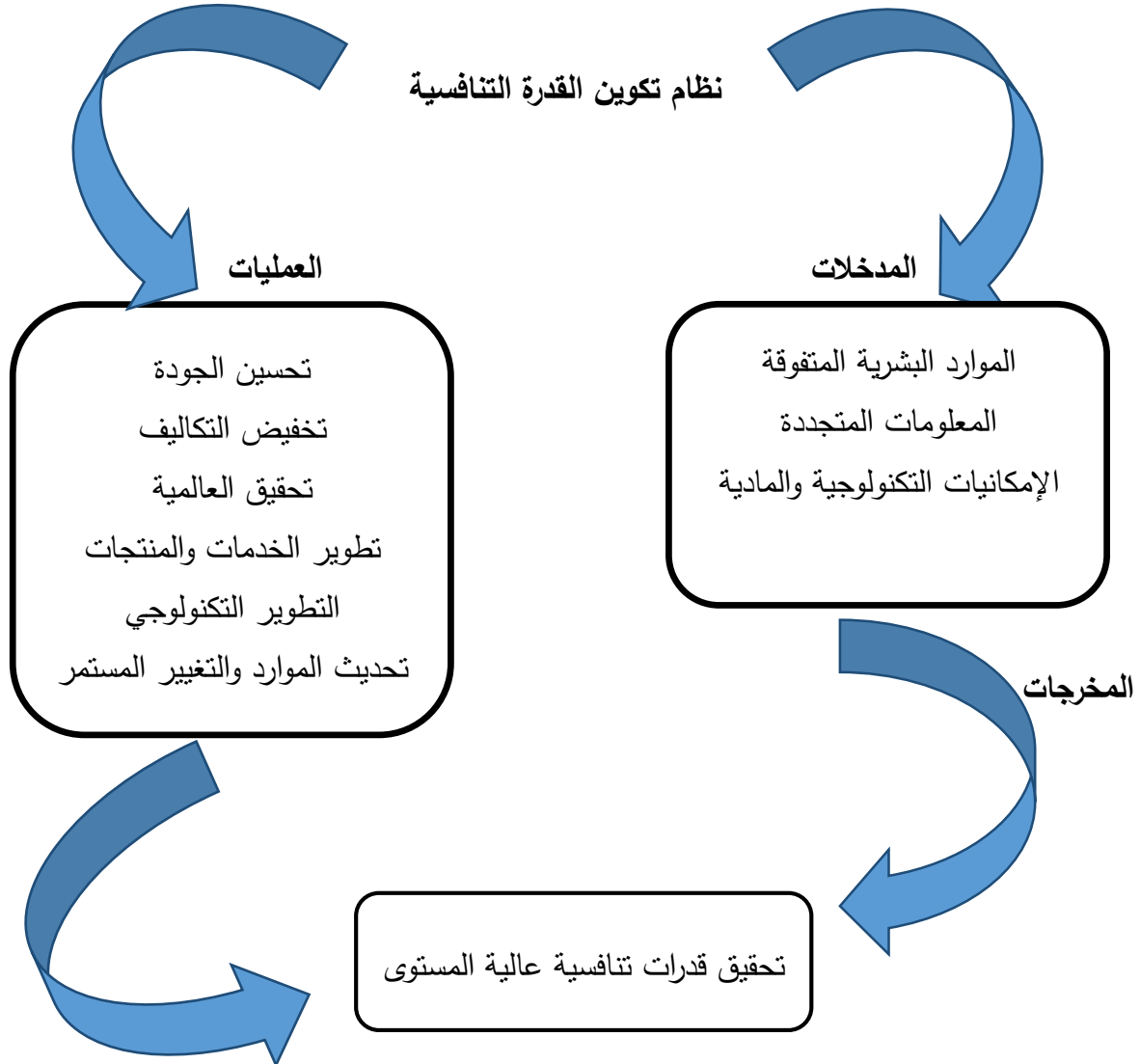
ثالثاً-أنواع الميزة التنافسية: تتلخص عامة في:

- 1- **ميزة التكلفة الأقل:** وهي قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح كبيرة.
- 2- **ميزة الجودة:** أو ما يعرف بتميز المنتجات وهو أن تتمكن المنظمة من تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفريدة من نوعها تلقى رضا المستهلك (جودة عالية، خدمات ما بعد البيع).
- 3- **ميزة تشكيلة المنتجات:** تُسمى أيضا " تمديد تشكيلة المنتجات "، وهو خيار استراتيجي تسويقي يقوم على إدخال منتج جديد واحد أو عدة منتجات جديدة في تشكيلة المنتجات الحالية.
- 4- **ميزة سرعة تقديم الخدمة:** إن العملاء في العصر الحديث غير صبورين، ويتوقعون أن تتم إدارة طلبات خدمتهم بشكل سريع وفعال. حسب العملاء فإن أهم سمات خدمة العملاء الجيدة هي سرعة الاستجابة وقرار الاتصال الأول، هذا يرجع إلى حقيقة أن المستهلكين يكرهون الاتصال بالمنظمة مرار وتكرارا بخصوص نفس المشكلة.

رابعاً-معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

- 1- **مصدر الميزة التنافسية:** نميز بين نوعين من المزايا وفقا لهذا المعيار:
 - 1-1- **مزايا تنافسية منخفضة:** تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام وهي سهلة التقليد نسبيا من قبل المنافسين.
 - 1-2- **مزايا تنافسية مرتفعة:** تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيب أو العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء، وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب الموظفين.
 - 2- **عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة:** إن اعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة التقليد من قبل المنافسين، لذا يُستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي تصعب على المنافسين تقليدها.
 - 3- **درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية:** حيث تتجه المنظمة لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة، كما يجب عليها أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسي ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، وكذا إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها.
- خامساً-مصادر الميزة التنافسية: للميزة التنافسية مصدران هما:
 - 1- **المدخلات:** هي مجموع العناصر التي تؤثر على ديمومة واستمرار المنظمة في عملها والتمثلة بالموجودات الرأسمالية والمالية والقدرات والموارد البشرية. ومن المفيد القول بأن امتلاك المنظمة لهذه المدخلات لا يكون وحده كافيا لتحقيق الميزة التنافسية، بل هو مترافق مع الاستخدام الفعال لتلك الموارد.
 - 2- **العمليات:** تتمثل في كافة الفعاليات والأنشطة التي تتم داخل المنظمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات بما يحقق التفوق بالسوق التي تعمل به.

والشكل التالي يوضح نظام تكوين القدرة التنافسية:



الشكل (1-01): نظام تكوين القدرة التنافسية

المصدر: حجر مبارك سعود الحجرف، أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصادر التجارية الكويتية، دراسة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال/ كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، تموز 2011.

سادسا- معوقات اكتساب الميزة التنافسية: إن اكتساب المنظمة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل طبعاً، فقد تواجه المنظمة عدة عقبات تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية، وموقع تنافسي استراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات نجد:

1- المعوقات الداخلية: وتعتبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المنظمة في بيئتها داخل الدولة الواحدة، والتي يمكن حصرها في مايلي:

- غياب قيادة إدارية ناجحة مما يعيق التنمية الإداري؛
 - عدم وجود رقابة إيجابية تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المنظمة؛
 - غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية من أفراد داخل المنظمة؛
 - عدم قدرة المنظمة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها؛
 - عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة؛
- 2- المعوقات الخارجية:** وهي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية التي تنتج عن خارج نطاق بيئة المنظمة التي نجد منها مايلي:

- الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية، التي تضع عقبات وحواجز للدخول؛
- وجود تشريعات وقوانين وضوابط، تخدم المنظمات الأجنبية على حساب الوطنية؛
- وجود مؤسسات متحالفة عالميا يصعب على أي مؤسسة منافستها؛

سابعاً-مدخل إلى الميزة التنافسية في البنوك التجارية:

تعمل البنوك التجارية ضمن نظام مفتوح على محيطها الخارجي، إذ تؤثر وتتأثر به، وأهم ما يواجهها في محيطها الخارجي هذا هم المنافسون، حتى تتغلب على منافسيها فإنها تسعى لاكتساب ميزة تنافسية والعمل على ضمان بقاءها واستمرارها.

1- الميزة التنافسية في البنوك التجارية:

طرحت العديد من التعاريف للميزة التنافسية للبنوك التجارية، نذكر منها:

- هي القدرة على تحقيق حاجات العملاء أو القيمة التي يتم الحصول عليها من تلك الخدمة؛²¹
- تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة البنك مقارنة بمنافسيه في السوق²²؛
- ما يختص به البنك دون غيره وعندنا يعطي قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق.²³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: **الميزة التنافسية في البنوك التجارية هي بلوغ الهدف الأساسي للبنك المتمثل في القدرة على إرضاء العميل عن طريق تحقيق رغباته باعتباره حكم السوق.** وهناك نموذجان للمزايا التنافسية في البنوك التجارية:

²¹- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص339.

²²- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج والتوزيع، الأردن، 2010، ص93.

²³- أحمد السيد مصطفى، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001، ص140.

النموذج الأول:

تتحقق الميزة التنافسية في هذا النموذج اعتماداً على ما يملكه البنك من موارد وموجودات مادية ملموسة وغير ملموسة وكذا موارد بشرية.

الموارد في هذه الحالة هي ما يملكه البنك من أصول مثل الإمكانات والتجهيزات والممتلكات المادية والبشرية والقدرات والكفاءات وهي الأصول الملموسة، أما في الأصول غير الملموسة فتتمثل في تقديم خدمات ما بعد البيع، الأشهار...

النموذج الثاني:

يرتبط هذا النموذج بالزبون، ويتلخص في النقاط التالية:

- منفعة المشتري هي ما يحقق الميزة التنافسية؛
- طبيعة المنفعة المحققة للزبون هي ما يصنف المزايا التنافسية للبنك؛
- توجيه العميل إلى بنك معين دوناً عن منافسيه يعتبر قيمة مضافة للبنك؛
- تتبع الميزة التنافسية من خاصية في البنك تميزه عن غيره، وهذه الخاصية تشكل مصدراً للميزة التنافسية لدى العملاء؛

2-مراحل تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية:

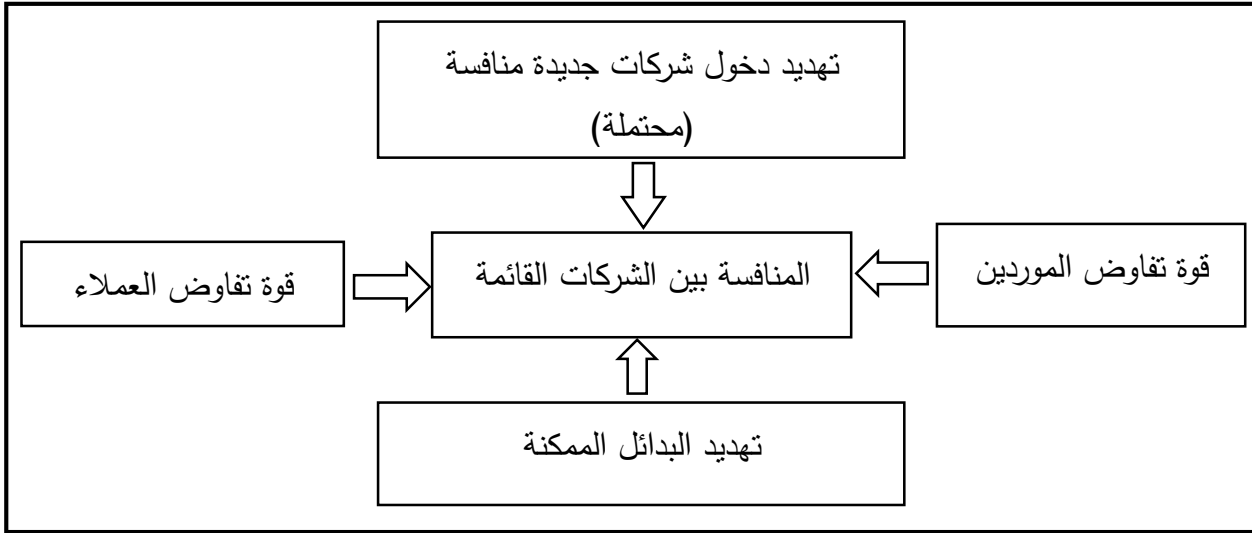
إن اتباع مراحل قائمة على تحقيق الميزة التنافسية والمرتبطة بالقوى التنافسية الخمس في تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة هو ما يحقق فعلياً هذه الميزة

حيث أجمع المختصون ومنهم بورتر على أن تحقيق الميزة التنافسية يمر بالمراحل التالية:

2-1- تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة: تلعب القوى التنافسية الخمس (Porter) الدور الرئيسي في تحديد بنية القطاع، يتجلى دورها في التهديد الذي يشكله دخول مستثمرون جدد، قدرة المجهزين التفاوضية، قدرة المشترين التفاوضية، التهديد الذي تشكله المنتجات البديلة والتنافس بين المستثمرين الحاليين.²⁴

يركز النموذج التالي على العوامل الخمسة التي تشكل أسس المنافسة داخل طاع معين، كما يوضح أنه كلما زادت قوة عامل من هذه العوامل كلما تقلصت بدرجة أكبر قوة المنظمات القائمة على رفع الأسعار وتحقيق الأرباح.

²⁴ - يوسف جسيم الطائر، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 245.



الشكل (2-02) قوى التنافس الخمس لبورتر

المصدر: وداد مرابط، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الميزة التنافسية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، السنة الجامعية 2016/2015، ص31.

2-2- إقرار الاستراتيجية التنافسية المناسبة: ينبغي على المنظمة أن تقوم باختبار استراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، سواء أكان من خلال استراتيجية قيادة الكلفة التي تكسب من خلالها الميزة التنافسية نتيجة لتحقيق أقل التكاليف الاجمالية، أم من خلال استراتيجية واكتساب الميزة التنافسية من خلال ابراز صفة الخدمة/ المنتج وذات قيمة في نظر الزبون، كما يجب أن تنظر المنظمة إلى هذه المرحلة بأنها ليست مرحلة تنتهي بعد مدة معينة، بل أنها مرحلة مستمرة تقوم المنظمة بإعادة تقييم القطاع الذي تنتمي إليه ووضعها التنافسي فيه.²⁵

3- المنافسة البنكية:

بما أن البنك يعتبر محرك رئيسي لعجلة الاقتصاد، فإن بقاءه واستمراره مرهونان بمدى قدرته على التطور ومسايرة التقدم من أجل ضمان القدرة التنافسية لمواجهة منافسيه؛ وتُعرف المنافسة البنكية على أنها:

- كل ما يختص به البنك دون غيره من البنوك وما يعطي قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق بحيث يستطيع البنك تقديم مجموعة من المنافع أكبر أو أقل من المنافسين بسعر أقل²⁶؛

²⁵ - محي الدين قطب، مرجع سابق، ص 100.

²⁶ - عماد صقر سليمان، الاتجاهات الحديثة في التسويق، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص248.

- قدرة البنك على توليد ثروة أكبر من منافسيه في الأسواق العالمية؛²⁷
- قدرة البنك على تقديم خدمات عالية الجودة بنفس تكاليف المؤسسات المنافسة أو بقيمة مساوية لأقل التكاليف أو بمقارنة امتيازات المؤسسة بالنسبة لغيرها وأخذ وضعيات متميزة في المنافسة تسمح بتحقيق أداء اقتصادي عالي على المدى الطويل.²⁸
- **ثامنا: مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك التجارية:**²⁹
من العوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية نجد:
- ❖ **ظهور تكنولوجيا جديدة:** والتي من شأنها خلق فرص جديدة في مجالات طرق التسويق، الخدمات المقدمة للعميل؛
- ❖ **ظهور أو تغير حاجات العملاء:** ظهور حاجات جديدة كامنة أو تغير أولويات الحاجات؛
- ❖ **ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات:** ظهور قطاع خدمات جديد، ظهور طرق جديدة لتقديم الخدمات، إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من العملاء تبرز فرصة خلق تنافسية جديدة؛
- ❖ **حدوث تغيرات في القيود الحكومية:** يعتبر السعر المفتاح الذي يمكن الاعتماد عليه لبناء الميزة التنافسية وتطويرها؛
- ❖ **التنوع في الخدمات البنكية:** إذ ان ظهور منافسين جدد في الأسواق البنكية يفرض على المؤسسات البنكية التنوع في الخدمات المقدمة، إذ أن للتنوع ايجابياته على القطاع المصرفي.

تاسعا-مجالات التنافس بين البنوك:

هناك مجالان أساسيان للتنافس بين البنوك هما: الناحية الكمية والناحية الكيفية:³⁰

1- الناحية الكمية: تشمل العناصر التالية:

- الفوائد على القروض، الودائع وهوامش الربح؛
- الرسوم: على الإيداع والسحب من الحسابات الجارية؛
- عمولة التسيير: عمولة يحصل عليها البنك نتيجة قيامه بإدارة ممتلكات عملائه؛
- مصاريف السمسرة: قيام البنك بدور السمسار في الأسواق المالية؛
- مصاريف شروط كراء الخزائن الحديدية؛
- مرونة شروط التمويل: من حيث الحجم، الفائدة، المدة؛
- المركز المالي للبنك: كلما كان المركز المالي للبنك جيدا كلما زادت قدرته على المنافسة؛

²⁷- عبد الرزاق سالم الرحابلية، نظرية المنظمة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 247.

²⁸- نبيل موسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 15.

²⁹- عماد صقر سلمان، مصدر سابق، ص 130.

³⁰- معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، بسكرة، 2008، ص 64.

- سرعة وصحة العمليات البنكية؛
- تكاليف الصفقات؛
- شروط سحب الودائع؛

2- الناحية الكيفية: تتمثل في مايلي:

- شروط الحماية لأموال المودعين؛
- ملائمة وتكييف الخدمات مع احتياجات الزبائن؛
- كفاءة البحث والابتكار؛
- دقة وصحة المعلومات والاستشارات المقدمة؛
- الدعم في الأوقات الصعبة؛
- الشفافية، السرية والأمان.

المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية

بالنظر إلى ما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على البنوك التجارية أن تبحث عن وسائل وأساليب حديثة تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة البنكية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية للمصرف، فإن وجود هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعدان أبرز أسلوب للتنافس، وهكذا يصبح التسويق أحد أبرز الأنشطة الأساسية التي ينبغي على البنوك التجارية تطبيقها، وتأديتها تبني مجموعة من الخطط والبرامج والسياسيات الموجهة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك، والتي تتمثل أبرزها في:

- خصائص المنتجات والخدمات البنكية وأنواعها، والدراسة المتأنية لدورة حياتها والاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة؛
- أسعار المنتجات والخدمات البنكية واستراتيجياتها وطرق تسعيرها؛
- وسائل السياسة الترويجية وأدواتها، والتخطيط المحكم للحملات الترويجية؛
- منافذ توزيع الخدمات البنكية واستراتيجياتها؛
- التسهيلات المادية المتوفرة لتقديم مختلف المنتجات والخدمات البنكية؛

إن العناصر الخمسة المبينة أعلاه هي ما تسمى اليوم في علم التسويق بالمزيج التسويقي.³¹

كما أضاف الباحثون إلى مزيج التسويق الإلكتروني السالف الذكر العناصر التالية: تصميم الموقع، الأمن، ترويج المبيعات، التخصيص، الخصوصية وخدمة العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

³¹- أبو بكر خوالد، أ.د نوة ثلاثية، مدى تبني عناصر المزيج التسويقي (7P's) في المصارف التجارية العامة في الجزائر من وجهة نظر مديريها وموظفيها: دراسة ميدانية.

E-MARKETING MIX

- Product Strategy
- Price Strategy
- Promotion Strategy
- Place Strategy
- Physical Environment Strategy
- Process Strategy
- People Strategy
- Site Design Strategy
- Security Strategy
- Sales Promotion Strategy
- Personalization Strategy
- Customer Service Strategy
- Community Strategy

الشكل (1-03) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قد يتبادر إلى أذهان الكثير سؤال مفاده: ما هو السر في نجاح بعض المؤسسات وفشل البعض الآخر؟ وما هو السبب في الأداء المتميز والمتواصل لعدد من أشهر المؤسسات العالمية؟ إن الإجابة تكمن في نجاح استراتيجيتها، فهناك الكثير من المزايا التي تعود على المؤسسات من التفكير استراتيجياً، وهذه المؤسسات هي التي تفهم ظروف بيئتها الخارجية وقوى التنافس السائدة في الصناعة التي تمارسها وأيضاً تتعرف على جوانب الضعف الداخلية حتى يمكنها من تكوين وتنفيذ الاستراتيجيات بنجاح.³² فما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة التي تميز المؤسسة البنكية الناجحة؟

أولاً- استراتيجيات المنتج الإلكتروني:

مع وجود الانترنت أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الكترونياً، مما يمكن حصول الزبون عليها دون أي اتصال مادي مع الفرد المزود، أي لا تحتاج إلى توزيع مادي، مما يمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم على مدار 24 ساعة وتسديد الفواتير ونقل الحسابات وسحب وتحويل وغيرها من الأعمال البنكية المتاحة للزبائن دون تأخير أو تعقيد.

³²- رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة.

عندما يطرح البنك خدماته عبر شبكة الانترنت فإنه يجد نفسه في منافسة كبيرة أمام البنوك الأخرى التي تطرح وتسوق عادة خدمات مشابهة، لذا وجب على البنك الذي يسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية أن يتوافر لديه أمران مهمان:

- ❖ خلق موجودات حقيقية أكثر جدوى لتطوير البنك والمتمثلة في الأفراد المبتكرين ذوي الكفاءات؛
- ❖ دعم الابتكار ومساندته من خلال المناخ التنظيمي عن طريق إيجاد عوامل تنظيمية داعمة ومحفزة على الابتكار.

ثانيا- استراتيجية التسعير الإلكتروني:

إن القرارات المتعلقة بالتسعير تعتبر من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات المصرفية، كون السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية فإنه يلعب دورا هاما في نوع الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المنظمة، أي اختيار السعر الأمثل، وكذا التحكم في الطلب على الخدمات، وإدارة العائد بشكل فعال، وكذا تحديد الأسعار المناسبة.

من جانب آخر فإن التسعير المثل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب، بل إنه استراتيجية يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق

إذن خلق الميزة في التسعير يكون باختيار السعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسة البنكية وبما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المشتريين ووفق إدواقهم.³³

ثالثا- استراتيجية الترويج الإلكتروني:

في حالة إطلاق خدمة جديدة يمكن وضعها على صفحة الويب الخاصة بالبنك، بحيث يأمل القارئون على هذه الاستراتيجية في سحب الزبون للخدمة بتأثره بإعلان، يتجسد هذا التأثير بالاستجابة المباشرة فكلما زادت قدرة اقناع البنك للعميل عبر شبكة الانترنت بخدماته المصرفية وتوضيح مزاياها وبيع هذه الخدمات.

كلما زاد تميزها عن غيرها من المنافسين، تمنح هذه الاستراتيجية البنك هذه مزايا، منها:

- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر؛
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى الزبون.³⁴

³³- حموعل، مصدر سبق ذكره، 2016 ص 81.

³⁴-((Kalyanam&McIntyre, 2002, 492- 493).

رابعا-استراتيجية التوزيع الإلكتروني:

يعد التوزيع عنصرا هاما وأساسيا في التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بتوزيع الخدمات التي يوفرها البنك عبر الانترنت. كونه عاملا مهما وحاسما لسبب عامل التطور التكنولوجي فإن المؤسسات البنكية توليه أهمية كبيرة وقد ساهم هذا التطور في اختصار الزمان والمكان في خفض تكاليف التوزيع، مما أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر وحذف وإزالة عناصر أخرى في قنوات التوزيع بما يعتمد على طبيعة ونوع المنتج المسوق

إن اعتماد البنوك على التسويق الإلكتروني ألغى حاجتها إلى فتح عدد كبير من الفروع عبر كامل التراب الوطني، وكذا استخدام الصراف الآلي في التوزيع، وتوفر حاليا ما يعرف بالبنك الهاتف، ولعل أكبر تأثير للتسويق الإلكتروني على التوزيع هو ما عرف بالبنك الإلكتروني.

خامسا-استراتيجية البيئة المادية الإلكترونية:

إن التحول والتطور في المعاملات والعمليات له تأثير كبير على استقطاب أكبر عدد من المتعاملين، إذ أن التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت كثيرا من الاهتمام والدراسة في مجال تسويق الخدمات، ذلك ان البيئة المادية تساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المؤسسة المصرفية وعن خدماتها لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف، وهذا من شأنه الرفع من انتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير البيئة المادية للمؤسسات المصرفية على البيئة المادية المحيطة بالعملاء والعاملين في أثناء إنتاج وتسليم الخدمة المصرفية مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.³⁵

سادسا-استراتيجية العملية الإلكترونية:

إن تأدية الخدمة عبر الانترنت وظهر ما يعرف بالخدمة الإلكترونية وتحويل الانترنت إلى قناة تسويقية واختصار وقت أداءها، وكذا الرفع من جودتها لها هو ما يمثله في مجمله تأثير التسويق الإلكتروني على العمليات. هذه العمليات التي تعتبر جوهر أي خدمة تحدث وتسلم للعملاء، وطريقة انجاز الخدمة وأسلوب أدائها يعتبران أمرا حاسما للعملاء الذين يدركون أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها فكلما تميزت هذه الخدمة بالسلاسة والبساطة والسهولة والسرعة، انعكس ذلك بشكل إيجابي على رضا العملاء وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية التنافسية. فالتسويق الإلكتروني أتاح للعملاء إمكانية تصميم الخدمة وتسعيرها.

³⁵-علاء حسين الحمامي، تكنولوجيا امنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص21.

وعليه فالتسويق الإلكتروني غير من نمط عمليات أداء الخدمات البنكية بما يحقق رضا عملاء المؤسسات المصرفية، مما جعل الأسلوب الإلكتروني لتقديمها وتسليمها إلى العميل أكثر الأساليب ملائمة.³⁶

سابعا- الاستراتيجية الإلكترونية للأفراد (العنصر البشري):

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلولها محله عن طريق الأجهزة والمعدات والبرمجيات، فلم تعد الحاجة الكبيرة إلى العنصر البشري مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، إذ أن فوائد الانترنت قادرة على خلق وتسهيل التفاعل بين الأفراد وتسهل عملية التقرب، بما يسمح من رفع قدرات مقدم الخدمة وكذا دعم موقف متلقي الخدمة ورفع مكانته وكذا تفعيل وتدعيم العلاقات بين متلقي الخدمة ومقدمها من جهة والعلاقات التفاعلية بين متلقي الخدمة فيما بينهم من جهة أخرى.

ثامنا- استراتيجية الأمن الإلكتروني:

إن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها خلال العمليات من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو القضايا المالية، ولتبن ي التسويق المصرفي الإلكتروني يستوجب الأمر وضع استراتيجية شاملة لأمن المعلومات (نظام البنك والموقع الإلكتروني)، وبطبيعة الحال تعد هذه الإجراءات من بين الدعائم الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الإلكتروني وتحقيق ثقة الأشخاص في ممارسته، بالإضافة إلى تحقيق القدر المعقول من الأمن في طريقة التعامل وتخزين المعلومات دون تشويش أو تغيير أو فقدان عن طريق الشبكة، وتقديم المعلومات المطلوبة في الوقت المحدد لها وأن تكون دقيقة وكاملة ومتعلقة بالغرض الذي تقدم وتستخدم من أجله.³⁷

تاسعا- استراتيجية الخصوصية الإلكترونية:

إن اختيار العميل لبنك معين لفتح الحساب وإجراء العمليات وكذا إعطاء كافة بياناته يجب أن يكون مضمونا، بما يشعر هذا العميل بالأمان، لأن كسب ثقة هذا الأخير من حيث الأمان جزء مهم من استراتيجية التسويق الإلكتروني المتكامل.³⁸

شعور العميل بالأمان يأتي من ثقته بعدم إمكانية وصول الغرباء لهذه البيانات والمعلومات وإمكانية استغلالها بصورة غير مشروعة تضر بمصالحهم، فالخصوصية تعبر عن حق العملاء تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كحجم البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من

³⁶ - عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة بسكرة ديسمبر 2001، ص 146.

³⁷ - نصيرة بن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التجارة الخارجية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البليدة، 2006، ص 53.

³⁸ - www.stephguerin.com/archives/le_mix_e_marketing/ Le mix e-Marketing - Le blogue à Steph 24/03/2017.

طرف البنك، تخفضي كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من طرف المؤسسة المصرفية ومواقع الويب الأخرى، تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من طرف المؤسسة المصرفية والأطراف الأخرى.

عاشرا-استراتيجية خدمة العملاء الإلكترونية:

إن انتشار الخدمة في كل مكان وتوفرها في أي وقت لتلبية احتياجات العميل هو تأثير التسويق الإلكتروني على عملية تقديمها، وكذا تأديتها عبر الإنترنت وظهور ما يعرف بالخدمة الإلكترونية وتحويل الإنترنت إلى قناة تسويقية واختصار وقت أداء الخدمة، وكذا الرفع من جودتها يظهر هذا جليا من خلال إقامة علاقة قوية بين العملاء والمؤسسات المصرفية، الهدف منه استمرارية هذه الأخيرة عن طريق استمرار مداخلة الناتجة عن تعاملهم معها. ما يجب الإشارة إليه هو أن جذب زبون واحد يكلف أموالا كثيرة مقارنة مع تكلفة المحافظة على عملاء تمت تلبية حاجاتهم، وأن فقدان عميل يعني ضياع صفقة كاملة وعليه فإن سوء التعامل مع العميل قد يؤدي بالمؤسسة إلى مصير قد لا يُحمد عقباه.

إحدى عشر-استراتيجية الموقع الإلكتروني:

تفتقر البنوك إلى الخبرة واستراتيجية التسويق عبر الإنترنت المستهدفة، حيث ركزت العديد من البنوك كثير حتى الآن على توسيع بنيتها التحتية الرقمية، مع ذلك وفي جنون الرقمنة فشلوا في مرافقة عملائهم في رحلة الشراء الرقمية، رحلة العميل. بالإضافة إلى الربط بين القنوات الكلاسيكية والرقمية غير المتصلة بالإنترنت، فإن توسيع نقاط الاتصال الحالية على طول رحلة شراء العميل أمر ضروري للغاية، هذا يقودنا إلى حتمية أن اكتساب العملاء لم يعد ممكنا بدون وسائل التواصل الاجتماعي ولا توجد طريقة للتغلب على وسائل التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر باكتساب عملاء جدد، ومع ذلك تركز معظم البنوك على موقع الويب الخاص بشركتها، ولا تتمكن من معالجة العملاء المحتملين عبر الإنترنت على الرغم من حقيقة أن الشبكات الاجتماعية هي أفضل مكان رقمي لمخاطبة العملاء الذين لم يصلو بعد.³⁹

³⁹- Roger Rankel, Bankkunden bleiben auf der digitalen Reise oft allein, Onlineartikel, Bankvertrieb, 15.05.2020

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع:**المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية**

1- (دراسة جحرف مبارك سعود الجحرف- ماي 2011)، دراسة عنوانها: أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، هدفت الدراسة إلى تقصي أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق توزيع استبانتين على موظفي ثلاثة مصارف تجارية، أشارت النتائج إلى أن استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية كانت عالية، و مستوى متوسط لاستراتيجية الاستقرار.

2- (دراسة بن صحيح نبيلة 2017) دراسة بعنوان آفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية، دراسة مقارنة بين البنوك العامة والبنوك الخاصة بولاية قسنطينة، هدفت الدراسة لعرض أهم لمفاهيم المرتبطة بتطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية، وتسليط الضوء على أسلوب تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية. خلصت الدراسة أن هناك اختلاف بين البنوك العامة والخاصة فيما يخص التعامل بالتسويق الإلكتروني ، والميزة التنافسية وكذا تطبيق التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

3- (دراسة أ.م.د. علي عبودي الجبوري جويلية 2019) دراسة بعنوان: التسويق المصرفي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الخاصة (نموذج بنك بابل)، هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة متغيرات المبحوثين وتحديد العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية، ولغرض تحقيق هذه الأهداف تم اختيار عينة من الموظفين العاملين في بنك بابل الوطني من جميع فروع الدراسة، كما تم استخدام سلسلة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات بناء على مقياس الخمس سنوات من Lkert وتم الحصول على النتائج التي أثبتت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1- (Badruldeen Mohd Ali- مايو 2021) دراسة بعنوان أهمية زيادة التسويق المصرفي، تنافسية

البنوك في سلوفينيا: The Importance of Banking Marketing in Increasing Competitiveness:

هدفت الدراسة إلى تحليل محددات تنافسية البنوك في الأسواق المالية في سلوفينيا وتحديد الفروق في هذا الجانب بين البنوك المحلية وفروع البنوك التجارية الكبرى، وتحديد احتياجات هؤلاء العملاء والوفاء بها في المكان والزمان المناسبين لذلك. أهتم الباحث بتوضيح دور كل من الخدمات المصرفية، التسعير، التوزيع في تعزيز قدرتها التنافسية، وقدم بعض المقترحات والتوصيات التي قد تساعد البنوك التجارية في سلوفينيا على تحسين وتفعيل عناصر المزيج التسويقي المصرفي بما يساهم في زيادة قدرتها التنافسية.

2 (Azahari Jamaludin 2018 Decembre) -العلاقة بين استراتيجية التسويق الإلكتروني والميزة

التنافسية: إطار مفاهيمي، The relationship between e-marketing strategy and

competitive advantage : A conceptual framework. يحاول الباحثون تقديم بعض الأفكار

المفيدة في العلاقة بين استراتيجية التسويق الإلكتروني والتنافسية، بناءً على المراجعات الأدبيات، أبرز

الباحثون وناقشوا العناصر المهمة المساهمة في نجاح التسويق الإلكتروني. اقترحت الدراسة أن أي أعمال منشأة حديثا وقائمة يجب أن تدرس وتحلل عناصر المزيج التسويقي قبل إجراء أي التزام من أي نوع. (Bali, Indonesia, January 7 – 9, 2014 Endang Chumaidiyah)–3

على الميزة التنافسية The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage المزيج التسويقي المتعلق بأهمية ومساهمة العناصر في المزيج التسويقي الذي يوضح كيف يمكن أن توفر هذه العناصر مصدر ميزة تنافسية. إذ أن لها تأثير كبير على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. الهدف من هذه الورقة هو فحص تأثير المزيج التسويقي على الميزة التنافسية جزئياً وفي آن واحد شركات خدمات الاتصالات في إندونيسيا. إحصائية الاختبار باستخدام تحليل المسار والنتيجة تظهر أن زيادة عناصر استراتيجية المزيج التسويقي إلى الميزة التنافسية بشكل متزامن وبشكل ملحوظ.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أشملت الدراسة الدول التالية: سلوفينيا، الكويت، الجزائر، العراق، تايلندا واندونيسيا في الفترة ما بين 2011 و 2021	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من سنة 2022/2021 في جامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)	من حيث الزمان والمكان
ركزت الدراسات السابقة على عينة محددة ومختارة كذلك والمتمثلة في الموظفين والعاملين في البنوك	ركزنا في دراستنا على عينة مختارة تمثلت في موظفي البنوك بمختلف مناصبهم	من حيث العينة
استعملت الأساليب الإحصائية أي الاستبيانات	استخدمنا الاستبيان لدعم الدراسة	من حيث منهج الدراسة
استهدفت الدراسات منظمات خاصة وعامة لاثراء البحوث في المجال المصرفي.	تنوعت الدراسة بين القطاعين العام والخاص في مجال البنوك	من حيث القطاع
تعددت المتغيرات ما بين: <ul style="list-style-type: none"> • القدرة التنافسية • استراتيجية المنظمة • التسويق الإلكتروني 	اعتمدت دراستنا على متغيرين هما: المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية	من حيث المتغيرات
هدفت معظم الدراسات على معرفة العوامل المؤثرة على	هدفت دراستنا إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	من حيث الهدف

تحقيق قدرة تنافسية للمنظمة وإيجاد محدداتها	الأمثل في تحقيق مكانة للمنظمة بين المنافسين	
--	---	--

الجدول (01-1) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

المصدر: من إعداد الطالبتين

نحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية، حيث نوضح أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات وأهم الملاحظات التي استنتجناها من خلال هذه المقارنة.

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

أسهمت الدراسات السابقة في إثراء البحث من الجانب الأدبي النظري وكذا صياغة الفرضيات بالإضافة إلى:

- ضبط المصطلحات الضرورية للبحث؛
- ضبط متغيرات الدراسة؛
- المساهمة في إعداد الاستبيان وتحديد الأسئلة المناسبة؛
- التعرف أكثر على طريقة التحليل عن طريق النتائج المتوصل إليها.

لا يمكن تجاهل الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي الإلكتروني الصحيح متجسدا في الاستراتيجية المنتهجة من قبل البنك في وضعه في الصف الأمامي في المنافسة ذلك أنه يفتح أمام البنك مجالات وآفاق تسمح له بالانتقال من التسويق التقليدي محدود الطموح إلى عالم تحكمه الرقمنة وتهيمن عليه.

تبنى البنك للاستراتيجية المناسبة يكسبه الوقت لمعرفة موقعه من بين منافسيه والمعايير والأنشطة الواجبة تفعيلها من أجل الحفاظ على المكانة المكتسبة بفعل الميزة التنافسية أو التقدم لمكان أفضل. يخدم التسويق الإلكتروني القطاع المالي عامة والمصرفي خاصة من حيث نمو الخدمات المالية وسرعة المعاملات مايعكس تحقيق الرفاهية في اشباع حاجيات العملاء وكذا التميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ بالمقارنة بالأساليب التقليدية، ذلك أن كل ما هو مُكتسب من هذا المزيج التسويقي يُعتبر موردا تنافسيا للبنك.

الفصل الثاني

دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج

التسويقي الإلكتروني على الميزة

التنافسية في البنوك التجارية

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

تمهيد:

في هذا الفصل، قدمنا وصفا مفصلا للإجراءات التي اتبعناها في جمع البيانات، تحديد العينة وكذا إجراءات التحليل، والأساليب الإحصائية المتبعة بغية الوصول لنتائج وتوصيات الدراسة.

حيث بدأنا الفصل بالتعريف بالبنوك التجارية محل الدراسة وذكر بعض الخدمات المقدمة في هذه البنوك محاولة منا للإشارة إلى العمليات التي تقوم هذه الأخيرة من أجل معرفة مدى استيعابها لأهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم استعرضنا خصائص العينة محل الدراسة ومختلف الأساليب المستخدمة في التحليل من أدوات والنتائج المحصل عليها.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

المبحث الأول: الإطار العام للمؤسسات البنكية قيد الدراسة:

قمنا من خلال هذا المبحث بالتعرف على كل من البنك الوطني الجزائري BNA، وبنك السلام وترست بنك Trust Bank حيث تطرقنا إلى التعريف بالبنوك والنشأة ومختلف الخدمات البنكية الالكترونية

المطلب الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA بورقلة

أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري BNA

إن البنوك التجارية أولى البنوك ظهوراً وذلك لأهمية نشاطها الاقتصادي حيث تلعب المؤسسات المالية دور المنشط الاستثماري لمختلف المجالات ولم تعرف الجزائر هذا النوع من البنوك إلا في سنة 1966 أي بعد أن ظهرت فكرة تأمين البنوك الأجنبية حيث تم إنشاء بنوك تجارية ذات صيغة وطنية قصد خلق شبكة نقدية ومصرفية تتماشى مع الاقتصاد الجزائري.

ومن هذه البنوك البنك الوطني الجزائري الذي أنشئ سنة 1966م بمرسوم 13 جوان 1966م محل القرض العقاري الجزائري التونسي.

البنك الوطني الجزائري شركة أسهم ذات رأسمال 150000000000.00 مليار دينار جزائري المسمى فيها الكائن مقره الاجتماعي بالجزائر العاصمة 8 شارع ارسطو-شي غيفارا- و يضم البنك الوطني الجزائري حالياً وكالة موزعة على 20 مديرية جهوية.

ثانياً-الخدمات البنكية الالكترونية للبنك الوطني الجزائري:

1-البطاقة البنكية CIB:

هي وسيلة دفع الكتروني تسمح لحاملها بالقيام بمختلف عمليات السحب والدفع على مستوى الشبايك البنكية الآلية للبنك الوطني الجزائري وكذا الصرافات المالية الموصولة بالشبكة البنكية للصرافات والآليات النقدية.

من يمكنه الاستفادة من البطاقة البنكية؟

كل شخص يمتلك حساب جاري : أفراد، إجراء، تجار، تجار ومهنيين.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

2-خدمة SMS Card:

هي خدمة تسمح لكل حاملي البطاقات البنكية CIB بتلقي رسالة نصية فورية على الهواتف المحمولة بمجرد انجاز معاملاتهم عبر هاته البطاقات، يمكن الاستفادة منها بالاشتراك في خدمة الرسائل القصيرة sms card وهذا على مستوى الوكالة البنكية.

3-خدمة BN@tic:

هو تطبيق يسمح لنا بالولوج إلى الحسابات المصرفية من خلال خدمات الهاتف الذكي وإجراء عمليات متعددة عن بعد ويمكن تنزيل التطبيق عبر Play Store و App Store

4-بطاقة الأعمال:

هي وسيلة للدفع والسحب، مخصصة للمهنيين وأصحاب المؤسسات، تتيح لهم تغطية نفقاتهم المختلفة المتعلقة بنشاطهم كالضرائب والفواتير والمصاريف وغيرها.

المطلب الثاني: تقديم عام لترست بنك Trust Bank

أولاً- نشأة ترست بنك Trust Bank Algeria:

ترست بنك الجزائر هو عضو في مجموعة NEST INVESTMENTS HOLDING, LTD التي يقع مقرها في قبرص والتي يمتلك غالبية رأس مالها أعضاء من عائلة " أبو نحل"، استثمرت الشركة في مختلف قطاعات الأعمال بما في ذلك الخدمات المصرفية و/ أو المالية والتأمين وإعادة التأمين وتطوير

1- تعريف ترست بنك وكالة تقرت Trust Bank Algeria:

فتح ترست بنك الجزائر وكالة تقرت أبوابها سنة 2019، في ساحة هواري بومدين، النزلة، ولاية تقرت.

ثانيا-الخدمات البنكية المقدمة في ترست بنك:

1-القروض: قرض: RAHATI SYARATI، قرض: MENZILLI

2-البطاقات: بطاقة ما بين البنوك CIB TRUST، بطاقة توفير وتوفير تساهمي، EASY CARD

بطاقة التأشيرة بدون اتصال CARTES VISA CONTRACRLESS

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

المطلب الثالث: تقديم عام لمصرف السلام بورقلة

أولاً-نشأة صرف السلام فرع ورقلة:

حيث افتتح مصرف السلام فرع ورقلة يوم 01 مارس 2018، بحي الشرفة الطريق الوطني رقم 49 ولاية ورقلة، إضافة الى تواجده في كل من الجزائر العاصمة، البليدة، وهران، سطيف و قسنطينة يمضي مصرف السلام-الجزائر قدما، في تطبيق استراتيجيية التنمية بالتقرب اكثر لجميع مناطق الوطن و ذلك من خلال افتتاح أول فرع تجاري له في مدينة ورقلة.

حيث يعزز بذلك مكانته كمصرف شامل يقدم منتجات تتوافق و تعاليم الشريعة الإسلامية بتموقعه التدريجي في جميع أنحاء العالم، يطمح مصرف السلام- الجزائر مضاعفة عدد فروعه الى 17 فرعا في كل من (ادرار، بسكرة، عين وسارة، باتنة، عنابة، ومسيلة)

ثانيا-الخدمات الالكترونية لمصرف السلام:

1-تطبيق Mysalam : يجب على المستخدم تثبيت التطبيق في اللوحة الرقمية أو الهاتف الذكي أو جهاز الكمبيوتر عن طريق المتاجر الرسمية APP STORE لأنظمة IOS و PLAYSTOR لأنظمة ANDROID ويجب التأكد من اسم الناشر AEBS.

2-خدمة الدفع عبر الانترنت: وتتم بثلاث مراحل

- اختر المنتج الذي تريد اقتنائه بالنقر على شارة CIB؛
- قم بتدوين المعلومات الخاصة ببطاقتك (رقم البطاقة، رمز CVV2، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة، اسمك وعنوانك) ثم انقر على الزر valide؛
- قم بتدوين الرمز السري الخاص بك وانقر على الزر envoyer.

3-خدمة بطاقة الدفع آمنة: وتطلب من المصرف الخاص وتقدم من طرف مستشار المتعاملين وتقوم بها بمختلف المعاملات من الدفع والسحب والتحويل.

4-خدمة السلام فيزا: وتطلب بطاقة VISA من المصرف الخاص وتقدم من طرف مستشار المتعاملين وهي بطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري والتنبيه يكون عبر رسائل نصية قصيرة لجميع العمليات وتقوم بتسديد ثمن المشتريات عبر المواقع التجارية يتم عبر الرمز CCV2 (الموجود على ظهر البطاقة) والرمز السري المتغير (OTP)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، خصائص العينة، عرض النتائج ومناقشتها:

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين بالبنك الوطني الجزائري، وكالة ورقلة، وكذا بنك السلام، وكالة ورقلة، وأيضاً ترست بنك وكالة تقرت بما فيهم المدراء ومساعديهم والموظفين بمختلف المصالح، كما تم اختيار هذه البنوك بالذات من بين البنوك التي لها مواقع على الأنترنت لأنها تتوفر على خدمات الكترونية بنكية أو خدمة البنك عن بعد.

ثانياً: تحديد حجم العينة

تشكلت عينة الدراسة من (42) موظف من ثلاث بنوك تجارية، بنك بولاية تقرت (06) موظفين بترست بنك وبنكين بولاية ورقلة (09) موظفين ببنك السلام، (27) موظف بالبنك الوطني الجزائري BNA.

ثالثاً: أداة جمع البيانات

اعتمدنا على الإستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث قمنا بتصميم الاستبيان بعد الاطلاع على الادب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتضم هذه الإستبانة ثلاثة أقسام من الأسئلة وهي:

❖ **القسم الأول:** يضم خمسة أسئلة متعلقة بالمعلومات الديمغرافية للموظفين وتشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الرتبة الوظيفية؛

❖ **القسم الثاني:** يضم (41) سؤال تمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، موزعة على إحدى عشر بعداً كما يلي:

- **البعد الأول:** يحتوي على أربع عبارات يحدد فيها المستقضي رأيه فيما يخص تنوع المنتجات الالكترونية في البنك بما يوافق رغبات العملاء واحتياجاتهم؛
- **البعد الثاني:** ويضم أربع عبارات يحدد فيها المستقضي رأيه في مدى تبني البنك لسياسة تسعيرية الكترونية تناسب عملاءه؛
- **البعد الثالث:** يضم أربعة أسئلة تُحدد مدى فعالية سياسة التوزيع الالكتروني المُنتهجة في تحقيق أهدافه من وجهة نظر المستقضي؛
- **البعد الرابع:** يضم أربعة أسئلة يحدد من خلالها المستقضي رأيه في سياسة الترويج الالكترونية المتبعة في البنك؛
- **البعد الخامس:** يضم خمس عبارات تُحدد وجهة نظر المستقضي في العمليات الالكترونية التي تدار داخل البنك ومدى نجاحتها؛

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

- **البعد السادس:** يضم أربعة أسئلة يحدد من خلال الإجابة عنها المستقصي رأيه في البيئية المادية الالكترونية؛
- **البعد السابع:** يضم أربع عبارات تُحدد مدى تأثير الأفراد من وجهة نظر المستقصي؛
- **البعد الثامن** يضم أربعة أسئلة تُحدد ما يُحققه الموقع الالكتروني من ميزة في ظل التنافسية الشديدة من وجهة نظر المستقصي؛
- **البعد التاسع:** يضم أربعة أسئلة عن سياسة الخصوصية الالكترونية في البنك؛
- **البعد العاشر:** ويضم ثلاثة أسئلة عن المجتمع الالكتروني ورأي المستقصي في سياسة البنك المنتهجة فيه؛
- **البعد الحادي عشر:** يضم سؤالين اثنين عن رأي المستقصي في الأمان الالكتروني المرتبط بالعملاء داخل البنك؛
- ❖ **القسم الثالث:** يضم 11 سؤالاً يقيس مدى تبني البنك للميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؛
- عُرضت الاستبانة على هيئة محكمين في مجال الاختصاص، للتأكد من مناسبة الفقرات لمجالات الدراسة ودقة صياغتها ووضوحها وحذف أو تعديل بعض الفقرات وفق ما يناسب.
- أُجريت التعديلات كما رأى المحكمون ثم ثبتت الاستبانة بصورتها النهائية بعد حذف بعض الفقرات.
- تكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبانة من (05) استجابات حسب تدرج ليكارتني الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وهو كما موضح في الجدول الآتي:

• الجدول (2-01) مقياس ليكارتني الخماسي

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

- عد اختيار عينة الدراسة سلمت ووزعت الأداة على أفراد عينة الدراسة؛
- تم تبويب البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً؛
- ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:
- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة اتفق بشدة) - أدنى درجة (لا اتفق بشدة) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هم: ، مرتفعة، منخفضة، متوسطة).
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 5 - 1 = 4
- ثم قسم المدى على عدد الفئات $0.8 = 5/4$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالآتي:

- الجدول رقم (2-02) يوضح: مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	البديل	مجال المتوسط الحسابي المرجح
مرتفع	اتفق بشدة	من (4.2 - 5)
ما بين المتوسط والمرتفع	اتفق	من (3.4 - 4.2)
متوسط	محايد	من (2.6 - 3.4)
ما بين المتوسط والضعيف	لا اتفق	من (1.8 - 2.6)
ضعيف	لا اتفق بشدة	من (1 - 1.8)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وقد تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البنوك كما يلي:

الجدول رقم (2-03) يوضح : يمثل عدد الموظفين حسب اسم البنك

الرقم	اسم البنك	العدد	النسبة المئوية
1	البنك الوطني الجزائري BNA	27	64.28 %
2	مصرف السلام	09	21.42 %
3	ترست بنك (Trust Bank)	06	14.28 %
	المجموع	42	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS25

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الرتبة الوظيفي) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي يمكن إيضاحها كما مايلي:

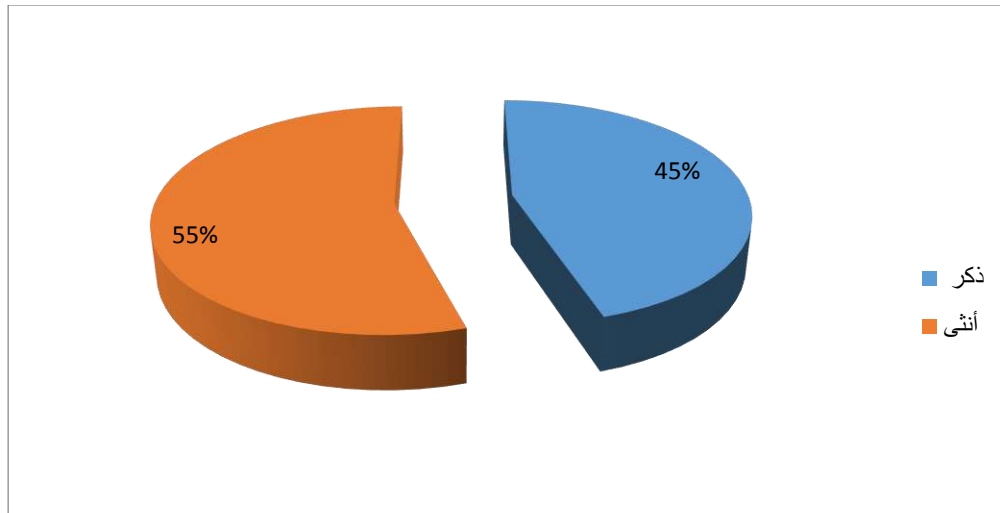
أولاً: متغير الجنس

الجدول(2-04): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجنس
45.2%	19	ذكر
54.8%	23	أنثى
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS 25.

الشكل(2-01): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS25

من خلال معطيات الجدول رقم (1-4) والشكل البياني رقم (2-1) الخاص بمتغير الجنس، نلاحظ أن نسبة (45.2%) من المبحوثين هم من فئة الذكور، في حين نجد نسبة (54.8%) تمثل الإناث، حيث تلاحظ أن الفئة الأكثر هي الإناث، يدل هذا على أن القطاع البنكي لا يقتصر على فئة الذكور.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

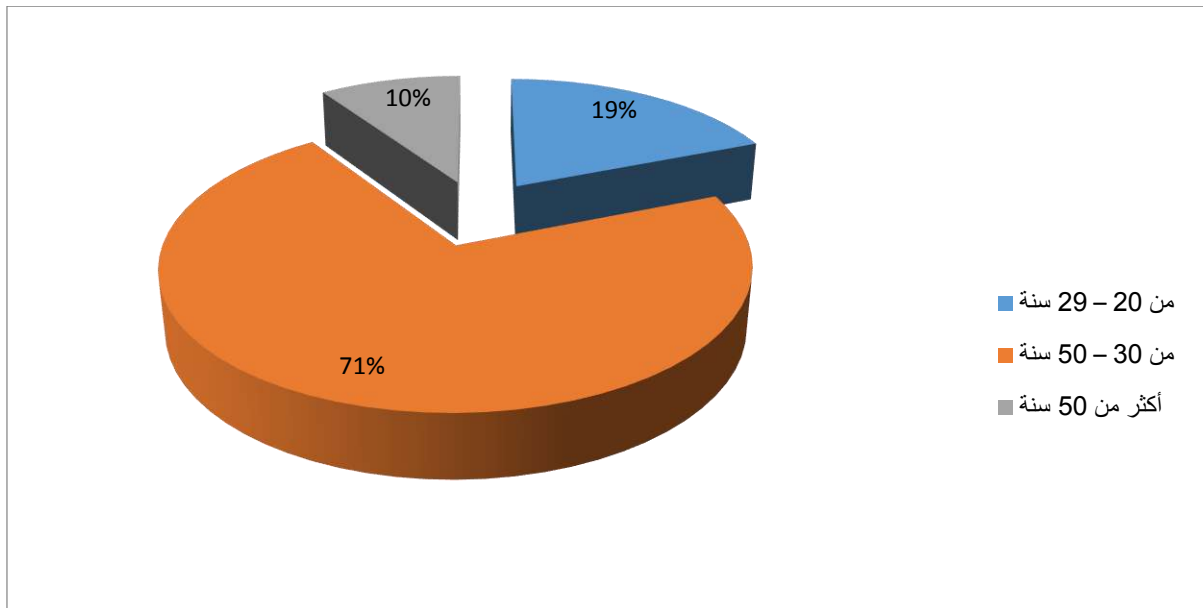
ثانيا: متغير العمر(السن):

الجدول(2-05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات السن

النسبة المئوية	التكرار	فئة العمر
19%	8	من 20 - 29 سنة
71.4%	30	من 30 - 50 سنة
9.5%	4	أكثر من 50 سنة
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss25.

الشكل (2-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-5) والشكل البياني رقم (2-2) الذي يوضح سن الباحثين، أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 50 سنة) تقدر نسبتهم (71.4%) وهي أكبر فئة عمرية، في حين أن عدد المستجوبين البالغ اعمارهم من (20 الى 29 سنة) بلغ (8) اي بالنسبة (19%)، اما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة قد بلغ (4) مستجوبا اي بالنسبة (9.5%). يبرز هنا مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بتوظيف فئات عمرية تتسم بالنضوج مما ينعكس على التعامل الجيد مع العملاء.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

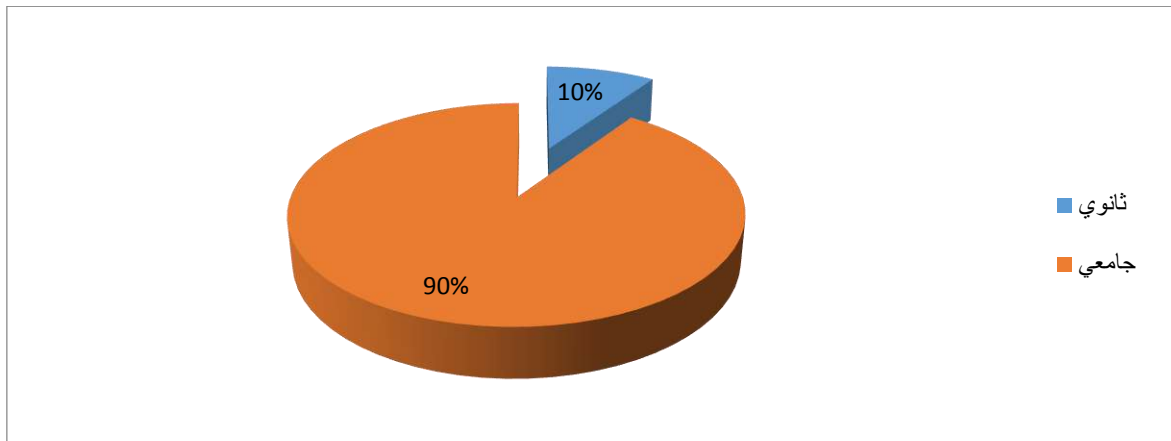
ثالثاً: المستوى التعليمي:

الجدول (2-06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9.5 %	4	ثانوي
90.5 %	38	جامعي
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

الشكل (2-03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-6) والشكل البياني رقم (2-3) الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين، ان عدد المستجوبين من فئة المستوى الجامعي بلغت (38) مستجوبا اي بنسبة (90.5)، وهي أكبر من نسبة المستجوبين من فئة المستوى الثانوي فقد بلغ عددهم (4) مستجوبا، أي بنسبة (9.4)، مما يدل على أن الوكالات محل الدراسة تسعى لاستقطاب موارد بشرية ذات مستوى تعليمي عال مما يعكس ثقافة الموظفين.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

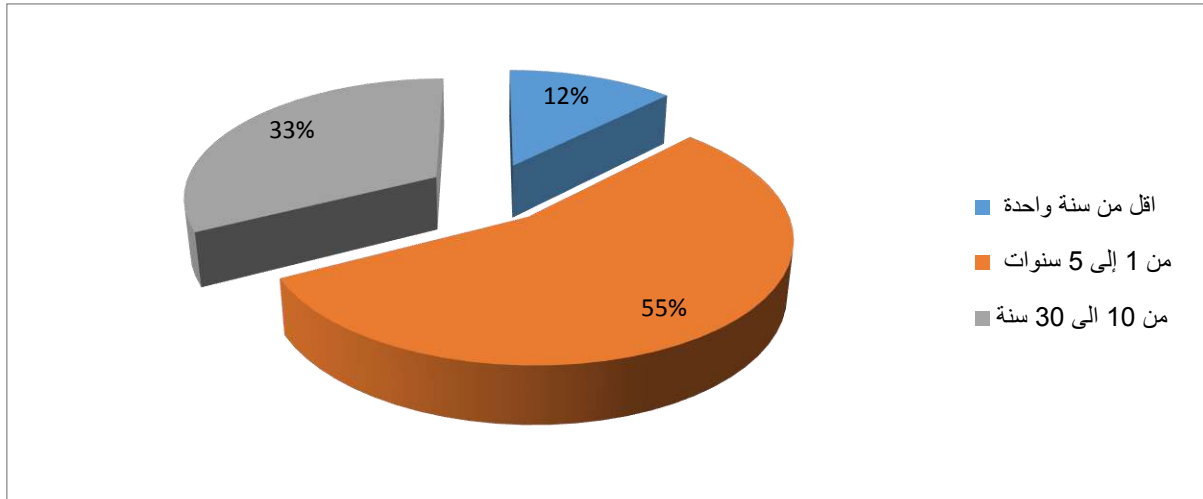
رابعاً: الخبرة المهنية:

الجدول (2-07): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة واحدة	5	11.9 %
من 1 إلى 5 سنوات	22	52.4 %
من 10 الى 30 سنة	13	35.7 %
المجموع	42	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS 25.

الشكل (2-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS 25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-7) والشكل البياني رقم (2-4) الذي يوضح الخبرة المهنية للمبحوثين، حيث يبين أن نسبة (52.4%) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم المهنية من (1 إلى 5 سنوات) في العمل وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة بالفئات الأخرى، تليها فئة من (10 إلى 30 سنة) بنسبة (35.7%) وهي نسبة متوسطة، ثم تليها فئة (أقل من سنة واحدة) بنسبة (11.9%)، هذا يعكس اهتمام الوكالات محل الدراسة بتوظيف أصحاب الخبرة في مجال العمل البنكي.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

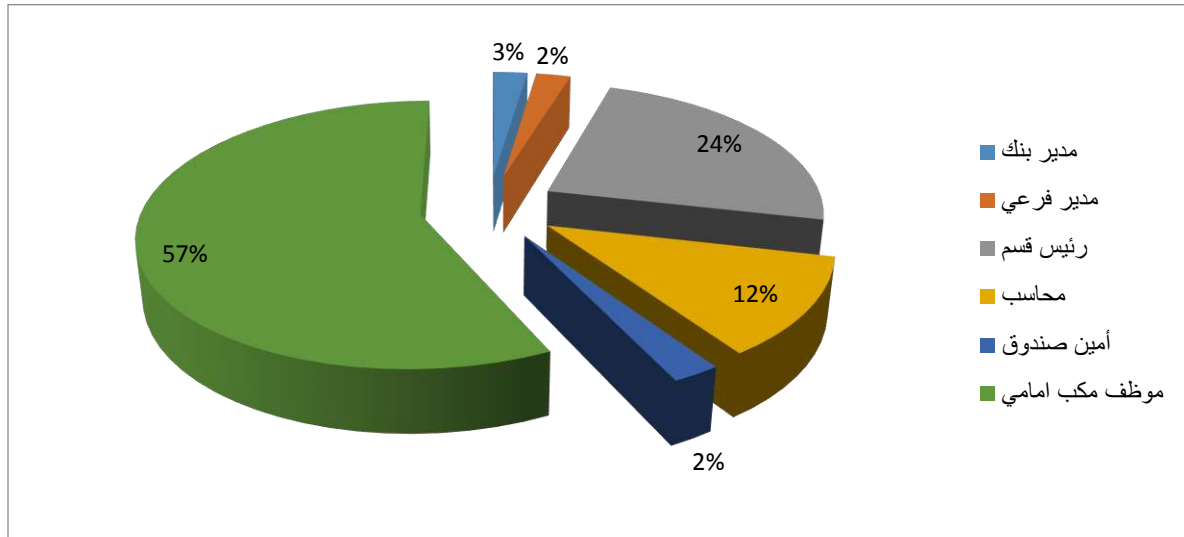
خامسا: الرتبة الوظيفية:

الجدول(2-08): توزيع افراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	الرتبة الوظيفية
2.4 %	1	مدير بنك
2.4 %	1	مدير فرعي
23.8 %	10	رئيس قسم
11.9 %	5	محاسب
2.4 %	1	أمين صندوق
57.1 %	24	موظف مكتب امامي
100 %	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 25.

الشكل(2-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS 25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-8) والشكل البياني رقم (2-5) الذي يوضح الرتبة الوظيفية للمبحوثين، أن نسبة (57.1%) من أفراد عينة الدراسة تمثل موظف مكتب امامي، تليها نسبة (23.8%) يشغلون منصب رئيس قسم، تليها نسبة (23.8%) يشغلون منصب رئيس قسم، تليها نسبة (11.6%) يشغلون منصب محاسب، تليها نسبة (2.4%) يشغلون منصب مدير بنك، مدير فرعي، أمين صندوق.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

المطلب الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

أولاً: الأدوات الاحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختيار صحة الفرضيات تم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات الى الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 25 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة الى SPSS وهذا للتوصل الى ما يلي:

- مقاييس الاحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الاساليب هي المتوسط الحسابي، الانحرافات المعيارية للإجابة عن اسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختيار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار Test t و (One way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ثانياً: صدق أداة الدراسة:

تم التوصل إلى صدق محتوى أداة الدراسة عن طريق عرضها على الأستاذ المشرف للإستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الاساتذة المحكمين تألفت من "5" مختصين في المجال وأسماء المحكمين في الملحق رقم (01) لإبداء الرأي حول ملائمة الفقرات ووضوحها للمجال والتعديل، ومن خلال ذلك تم اعتماد الفقرات التي أتفق عليها المحكمون لتصبح الاستبانة بصورتها النهائية.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة: لتحديد ثبات الأداة تم إيجاد معاملات الثبات لمجالات الدراسة والدرجة الكلية باستخدام معامل ألفا كرونباخ وهو معامل ثبات يفي بأغراض الدراسة والجدول يبين ذلك:

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

جدول رقم(2-09) يوضح معامل ألفا كرونباخ لفقرات المزيج التسويقي الالكتروني

الرقم	المتغير	قيمة ألفا كرونباخ
1	الخدمات المصرفية الالكترونية	0.647
2	السعر الالكتروني	0.435
3	التوزيع الالكتروني	0.546
4	الترويج الالكتروني	0.708
5	العمليات الالكترونية	0.675
6	البيئة المادية الالكترونية	0.541
7	الافراد	0.606
8	الموقع الالكتروني	0.777
9	الخصوصية	0.664
10	المجتمع	0.472
11	الامان	0.556
	المزيج التسويقي الالكتروني	0.772
	الميزة التنافسية	0.786

المصدر: الطالبتين وفقا لبرنامج SPSS25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان هي معاملات ثابتة، حيث بلغت قيمة ألفا لاستبيان المزيج التسويقي الالكتروني (0.772) ، بينما بلغت قيمته لاستبيان الميزة التنافسية (0.786) وهذا يدل على أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختيار فرضيتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكل ما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

رابعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا الجزء سيتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة.

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل العينة في إجاباتهم على عبارات المتعلقة بعوامل المزيج التسويقي الترويجي وكذا الميزة التنافسية.

1-1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

❖ تتوافر عناصر المزيج التسويقي بدرجة عالية في البنوك التجارية.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامت الباحثتان بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد عناصر المزيج التسويقي.

الجدول (2-10) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخدمات الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
6	تتنوع الخدمات المقدمة في البنك بما يناسب الاحتياجات والرغبات المالية للعملاء	4.261	0.586	متوسط	3
7	يستحوذ البنك على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماته	4.309	0.715	مرتفع	2
8	تقدم الخدمة وفق موافقات ووقت ومكان مناسبين	4.238	0.790	متوسط	4
9	تراعي الخدمات المالية للبنك خصوصية العميل (المقرض/المقترض)	4.380	0.726	مرتفع	1

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين عن الخدمات الالكترونية المقدمة نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي بلغ (4.380)، والمتعلقة بمدى مراعاة الخدمات المالية البنكية لخصوصية العميل، يُعزى ذلك إلى توافق آراء الموظفين لمدى السرية في التعامل مع العميل.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (8)، بمتوسط حسابي بلغ (4.238)، المتعلقة بتوافق الخدمة وفق الوقت والمكان المناسبين، يُعزى ذلك إلى عدم توافق الوقت المناسب لتقديم الخدمة المعنية للعميل.

الجدول (2-11) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسعير الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
10	أسعار الخدمات المقدمة في البنك تتوافق ودرجات الجودة	4.047	0.660	مرتفع	2
11	يساير البنك السوق والبيئة المالية والمصرفية فعرض أسعار الفوائد منخفضة على القروض، بالمقابل أسعار مرتفعة على الودائع	3.462	0.958	متوسط	4
12	عمولة الخدمات المقدمة تعتبر معقولة للزبون	4.238	0.726	مرتفع	1
13	يعدل البنك في أسعار حزمة الخدمات المقدمة باستمرار	3.976	0.840	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول عن التسعير الالكتروني حيث نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي بلغ (4.238)، والمتعلقة بنسبة عمولة الخدمات المقدمة، يُعزى ذلك إلى اعتبار العمولة معقولة لدى العميل ومناسبة لأرباح البنك بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (11)، بمتوسط حسابي بلغ (4.462)، المتعلقة بمدى مسايرة البنك للسوق والبيئة المالية وكذا أسعار الودائع، يُعزى ذلك إلى رأي الموظفين أن أسعار الفوائد غير منخفضة نسبيا، وان أسعار الودائع غير مرتفعة بما يرضي العملاء.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول (2-12) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التوزيع الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
14	موقع البنك استراتيجي ويمكن ايجاده بسهولة	4.523	0.671	مرتفع	1
15	للبنك أفرع كثيرة تقدم خدمات بنفس الجودة	4.238	0.932	مرتفع	2
16	للبنك أفرع في الخارج لتسهيل المعاملات للزبائن	3.214	1.316	متوسط	4
17	يستخدم البنك في تقديم منتجاته أحدث التكنولوجيا مقارنة بالمنافسين وذلك لتحقيق الوصول التكنولوجي للعملاء	4.023	0.975	مرتفع	3

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين عن التوزيع الالكتروني نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي بلغ (4.523)، والمتعلقة بموقع البنك وسهولة أيجاده للزبائن، يُعزى ذلك إلى وجود الوكالات المعنية في اماكن واضحة وهي -الوكالات- ذات واجهات جذابة؛ بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (16)، المتعلقة بوجود أفرع للبنك في الخارج بمتوسط حسابي بلغ (3.214)، يُعزى ذلك إلى قلة وجود أفرع للبنك المعني في الخارج.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول (2-13) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
18	موظفو البنك ذوو كفاءات متميزة قادرين على تقديم المعلومات التعريفية الكافية بمنتجات البنك	4.214	0.716	مرتفع	3
19	يروج البنك لمنتجاته وخدماته المالية باستخدام مزيج متوازن مثل الإعلانات، النشر، البيع الشخصي...	4.333	0.611	مرتفع	2
20	يوفر البنك المعلومات الكافية حول الخدمات المتوفرة من خلال رسالة ترويجية متكاملة	4.095	0.820	متوسط	4
21	بالإضافة إلى الأساليب الكلاسيكية في الترويج فإن البنك يستخدم الأساليب التكنولوجية الحديثة (الأنترنت-اللوحات الالكترونية)	4.381	0.696	مرتفع	1

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول الترويج للخدمات الالكترونية المقدمة نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة لآراء الموظفين هي الفقرة رقم (21) المتعلقة بالأساليب الترويجية الحديثة للبنك بمتوسط حسابي بلغ (4.3801)، يعود ذلك إلى حداثة الاساليب المستخدمة من انترنت ولوحات الكترونية.

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(20)، بمتوسط حسابي بلغ (4.095)، المتعلقة برسالة البنك الترويجية المتكاملة، يُعزى ذلك إلى وجود بعض النقائص المتعلقة بالترويج.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول(2-14) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء العمليات الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
22	الخدمات المقدمة في البنك تتم بسرعة ودقة	4.309	0.562	مرتفع	4
23	تتم في البنك مختلف العمليات التي تسهل على العميل تعاملاته: تحويلات-فتح حساب-الحصول على بطاقة ائتمان (...)	4.285	0.805	متوسط	5
24	يحتوي البنك على أجهزة متطورة تسمح بتسيير وإدارة العمليات	4.333	0.686	مرتفع	3
25	تكتسب العمليات التي تتم بين العملاء والبنك أهمية كبير (حسن استقبال-ترحيب-انجاز وتقديم خدمات ...)	4.357	0.576	مرتفع	2
26	للبنك عدة شبابيك ومكاتب تتم من خلالها العمليات	4.381	0.491	مرتفع	1

المصدر: من إعداء الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول العمليات الالكترونية المقدمة نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (26) بمتوسط حسابي بلغ (4.381)، والمتعلقة بوجود شبابيك ومكاتب في البنك، يرجع ذلك توفر مكاتب وشبابيك كافية لتأدية وظائفهم على أحسن وجه. بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة(23)، المتعلقة بتنوع العمليات في البنك بمتوسط حسابي بلغ (4.285)، يُعزى ذلك إلى عدم وجود تنوع كاف في العمليات التي تتم داخل البنك.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول (2-15) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء البيئة المادية الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
27	يملك البنك تصميمًا خارجيًا وداخليًا متميزًا، يوفر البيئة المناسبة للموظفين للعمل والاقبال من طرف الزبائن	4.261	0.164	مرتفع	3
28	تجهيزات البنك حديثة تسهل توفير الخدمات للزبائن	4.333	0.525	مرتفع	2
29	الكشوفات والمطبوعات والبيانات المكتوبة واضحة ومفهومة	4.381	0.538	مرتفع	1
30	يهتم موظفو البنك بمظهرهم وأناقتهم تعكس قيمة البنك	4.047	0.794	متوسط	4

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الجدول أعلاه يرصد آراء الموظفين عن البيئة المادية الالكترونية في البنك، نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (29) بمتوسط حسابي بلغ (4.381)، والمتعلقة بمدى وضوح الكشوفات البنكية والبيانات المكتوبة، يعود ذلك إلى اعتماد البنك على استخدام أساليب من شأنها مساعدة العميل على فهم لكل ما يقدم له من أوراق بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (30)، بمتوسط حسابي بلغ (4.047)، المتعلقة بمدى اهتمام الموظفين بمظهرهم، يُعزى ذلك إلى عدم وجود زي رسمي موحد في العديد من البنوك للموظفين.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول (2-16) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
31	موظفو البنك ذوو مهارة وقدرة على تقديم الخدمة المميزة للعملاء	4.166	0.695	مرتفع	1
32	يتعامل الموظفون مع استفسارات ومشاكل العملاء بكفاءة وحرص	3.928	0.712	متوسط	4
33	الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	4.000	0.732	مرتفع	3
34	يتفنن الموظفون فن الحوار والتفاوض مع الزبائن ولديهم ذكاء اجتماعي عال	4.023	0.748	مرتفع	2

المصدر: من إعداء الطالبين وفقاً لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول آراءهم عن الخدمات الالكترونية المقدمة نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي بلغ (4.166)، والمتعلقة بقدرة الموظفين في البنك على تقديم الخدمة، يُعزى ذلك إلى الخبرة المكتسبة للعديد منهم. بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (32)، بمتوسط حسابي بلغ (3.938)، المتعلقة بتعامل الموظفين مع استفسارات ومشاكل العملاء، يعود ذلك إلى كثرة المهام الموكلة للموظفين.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول (2-17) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الموقع الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
35	تعتبر الموقع الالكتروني واجهة يتفاعل معها الزبائن لحسن تأدية وظائفها	4.142	0.646	مرتفع	2
36	صفحة الموقع مساحة هامة للتفاعل وتبادل العلاقات	4.047	0.794	متوسط	3
37	الموقع الالكتروني يزيد من أنشطة المبيعات	4.166	0.695	مرتفع	1
38	تدعم الصفحة طلب الزبائن	3.928	0.712	متوسط	4

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الجدول أعلاه يشمل آراء الموظفين حول مساهمة الموقع الالكتروني في زيادة أنشطة المبيعات، أكثر الفقرات التي وافقت آراءهم هي الفقرة رقم (37) بمتوسط حسابي بلغ (4.166)، إذ يرى الموظفون أن الموقع الالكتروني يسهل إتمام العمليات وكذا المساهمة في الترويج.

بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (38)، بمتوسط حسابي بلغ (3.928)، المتعلقة بدعم الصفحة لطلبات الزبائن، يُعزى ذلك المشاكل التي تصيب الموقع الالكتروني ببيت فترة وأخرى.

الجدول (2-18) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصوصية الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	ترتيب العبارات
39	يتم تحديد كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له حق الوصول إليها واستخدامها	4.000	0.732	متوسط	3
40	تعتمد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن	4.285	0.673	مرتفع	1
41	يتم اعتماد برامج حفظ الخصوصية أو حفظ الهوية	4.214	0.750	مرتفع	2
42	يعتمد الموقع خاصية Help لمساعدة الزبائن	3.785	0.898	متوسط	4

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول الخصوصية الالكترونية، نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (40) بمتوسط حسابي بلغ (4.285)، والمتعلقة باعتماد البنوك لبنود واضحة لسياسة الخصوصية، يعود ذلك لوجود فضاء خاص بكل عميل على الموقع. بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (42)، بمتوسط حسابي بلغ (3.785)، المتعلقة بخاصية Help على الموقع الالكتروني مما يعكس عدم وجود مساعدة عن بعد للعميل.

الجدول (2-19) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المجتمع الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	ترتيب العبارات
43	تتم متابعة تعليقات الزبائن حول المنتجات والأخذ بها	4.166	0.580	مرتفع	1
44	اعداد قوائم الطلبات للمنتجات والخدمات التي تقع ضمن اهتمام الزبائن	3.952	0.824	متوسط	2
45	يتم التواصل مع الزبائن من خلال غرف الدردشة	3.547	1.130	متوسط	3

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الجدول أعلاه يشمل آراء الموظفين حول المجتمع الالكتروني، أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (43) بمتوسط حسابي بلغ (4.166)، والمتعلقة بمدى متابعة الزبائن للمنتجات المطروحة؛ بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (45)، بمتوسط حسابي بلغ (3.547)، المتعلقة بغرف الدردشة وتواصل الزبائن مع بعضهم من خلالها، إذ لا تتوفر هذه الخاصية.

الجدول (2-20) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأمان الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	ترتيب العبارات
46	جوانب الموقع تعد آمنة للتبادل الالكتروني	3.952	0.854	متوسط	2
47	اعتماد معايير أمنية لحماية التعاملات الالكترونية (معايير التبادل المالي....)	4.285	0.596	مرتفع	1

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

الجدول أعلاه يشمل آراء الموظفين حول البعد الالكتروني، الفقرة التي نالت رضى الموظفين هي الفقرة رقم 47 بمتوسط حسابي مقدراه (4.285)، والمتعلقة باعتماد معايير أمنية لحماية التعاملات الالكترونية في البنك، يُعزى ذلك لمدى حرص هذه الأخير لحماية عملائه وموظفيه.

بالمقابل الفقرة(46)، بمتوسط حسابي بلغ (3.952) نالت أقل نسبة، والمتعلقة بجوانب الموقع التي تعد آمنة، نظرا لبعض الخلل بين الحين والآخر.

1-2- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

❖ يوجد ميزة تنافسية عالية في البنوك التجارية محل الدراسة.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامت الباحثتين بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد عناصر المزيج التسويقي.

الجدول(2-21) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	ترتيب العبارات
48	أسعار البنك تنافسية مقارنة مع أسعار البنوك المنافسة	3.904	0.820	متوسط	11
49	يقدم البنك خدمات الكترونية وهو ما يميزه عن غيره	4.190	0.671	مرتفع	5
50	ينظم البنك دورات تكوينية للموظفين لزيادة كفاءتهم مقارنة مع البنوك الأخرى	4.238	0.617	مرتفع	1
51	يحرص البنك على عملية تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية بطريقة ترضي العملاء	4.357	0.692	مرتفع	2
52	يتميز البنك بتوفر عنصر الأمان والثقة نتيجة لتمييز موقعه الالكتروني	4.119	0.739	متوسط	8
53	تلتزم الإدارة العليا للبنك لتسويق المنتجات المصرفية الالكترونية بالتخطيط الجيد باستخدام الانترنت	4.214	0.564	مرتفع	3

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

7	مرتفع	0.659	4.166	يعتمد البنك على تسويق منتج متميز ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى من أجل استهداف أسواق جديدة	54
9	متوسط	0.670	4.119	تعمل المؤسسة على الوصول لأسواق جديدة باستمرار	55
6	مرتفع	0.594	4.190	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة ومتجددة لزيائنها للوصول لأسواق جديدة	56
4	مرتفع	0.415	4.214	تقدم المؤسسة منتجات بمزايا جديدة وتحسينات تختلف عن المنافسين	57
10	متوسط	0.712	4.071	تسعى المؤسسة لاقتناء وسائل تكنولوجيا المعلومات قبل منافسيها	58

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يشمل آراء الموظفين حول الميزة التنافسية، نلاحظ أن أكثر الفقرات إرضاء للموظفين هي الفقرة رقم (50) بمتوسط حسابي بلغ (4.238)، والمتعلقة بالدورات التكوينية للموظفين، يرجع ذلك لخضوع هؤلاء الموظفين لدورات عدة لزيادة كفاءتهم بالمقابل فإن أقل فقرة إرضاء للموظفين هي الفقرة (48)، بمتوسط حسابي بلغ (3.904)، المتعلقة بأسعار البنك، يُعزى ذلك إلى أن الأسعار غير تنافسية وهناك بنوك تقدم ما هو أفضل.

1-3- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

❖ يوجد اختلاف بين البنوك العامة والخاصة فيما يخص التسويق الالكتروني.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل التباين الاحادي One Wa Aniva والجدول الموالي يوضح

ذلك:

الجدول (2-22): تحليل التباين الأحادي ANOVA.

Sig	F	Moyenne des carres	Ddi	Somme des carres	المتغير
0.173	1.834	437.698	2	875.397	عناصر المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات spss25

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه لا اختلاف بين البنوك العامة والخاصة فيما يخص التسويق الالكتروني، حيث قدرت قيمة ($\text{sig}=0.173$) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ، مما يدل على عدم تحقق الفرضية، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق اختلاف بين البنوك العامة والخاصة فيما يخص التسويق الالكتروني.

1-4-4- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية للميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس. السن. المستوى التعليمي. الخبرة المهنية. الرتبة الوظيفية). ولاختبار هذه الفرضية تقوم الباحثتان بتطبيق اختبار (T)Teste في حالة المتغير يحتمل إجابتيين، وكذا اختبار ANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابتيين.

1-4-4-1- متغير الجنس (T)Teste: يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي لا تحمل إلا على إجابتيين، والهدف منه بيان هل العلاقة بين كل من الجنس والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ذات دلالة إحصائية أم لا.

1-4-2- عرض النتائج:

الجدول رقم (2-23): يوضح اختبار (T)Teste لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	T	Sig
الارتباط	ذكر	19	46	3.972	0.233	0.305	0.762
الوظيفي	أنثى	23	45.60	4.261			

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss25

توضح نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، حيث نجد أن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير الجنس هو (0.762) وهو وأكبر من مستوى الدلالة (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، أي أنه توجد فروق بين الذكور و الإناث في الميزة التنافسية.

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

1-4-3- تحليل التباين الاحادي (One WayAnovA) :

يقوم هذا الاختبار على أساس بيان العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات الشخصية التي تحمل أكثر من اجابتين، والهدف منه بيان هل العلاقة بين كل من (السن. المستوى التعليمي. الخبرة المهنية. الرتبة الوظيفي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ذات دلالة احصائية أم لا. حيث سيتم عرض نتائج تحليل التباين بين المتوسطات في الجدول التالي:

الجدول (2-24): تحليل التباين الأحادي ANOVA.

المتغير	Somme des carres	Ddi	Moyenne des carres	F	Sig
السن	0.396	2	0.198	0.011	0.989
المستوى التعليمي	4.742	1	4.742	0.279	0.600
الخبرة المهنية	98.974	2	49.487	3.293	0.048
الرتبة الوظيفية	20.246	5	4.049	0.219	0.952

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة، حيث كان مستوى الدلالة لكل من (السن. المستوى التعليمي. الرتبة الوظيفية) يساوي (0.989 / 0.600 / 0.952) على التوالي وهي قيم كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الميزة التنافسية تعزى لهذه المتغيرات الشخصية . كما نلاحظ أن مستوى الدلالة للخبرة المهنية كانت تساوي (0.048) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق دالة احصائيا في الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

1-5- النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعوامل المزيج التسويقي على الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية محل الدراسة.

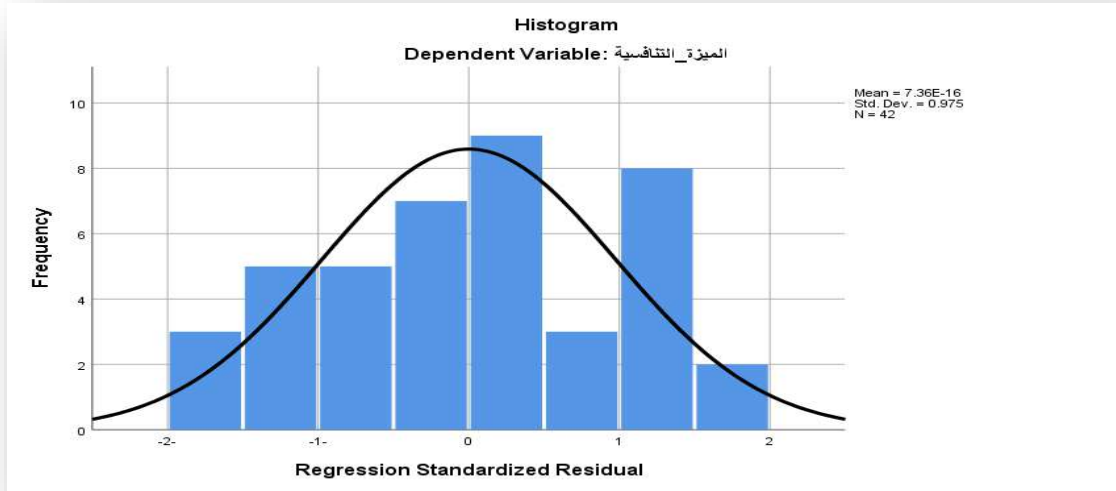
لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise) من أجل الحكم على صلاحية نموذج الانحدار الذي تم تطبيقه في هذه الدراسة للعلاقة بين الميزة التنافسية الذي يعتبر المتغير التابع، وبين عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر المتغير المستقل بأبعاده الإحدى عشر (11).

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

1-5-1- التحقق من شروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط

- التوزيع الطبيعي (إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي):

الشكل رقم (06-2) يوضح: المدرج والمنحنى للبواقي في نموذج الانحدار المتعدد

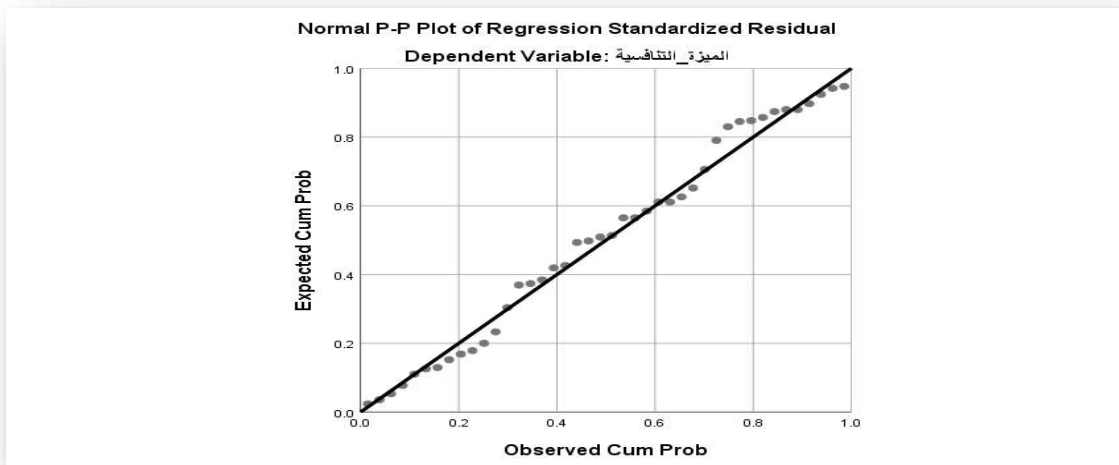


المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات spss25

1-5-2- التحقق من الخطية:

يستخدم شكل الانتشار لمعرفة إذا كانت للبواقي المعيارية علاقة خطية مع درجات المتغير التابع المتوقعة، وذلك بإجراء المقارنة المنظورة بين هذا الخط وبين النقاط المنتشرة حوله، ومن خلال الشكل رقم (7-2) يتضح أن العلاقة بين درجات المتغير التابع والمتغير المستقل هي علاقة خطية.

الشكل رقم (07-2) يوضح: مصفوفة الانتشار بين المتغير التابع والمتغير المستقل للاختبار الخطية



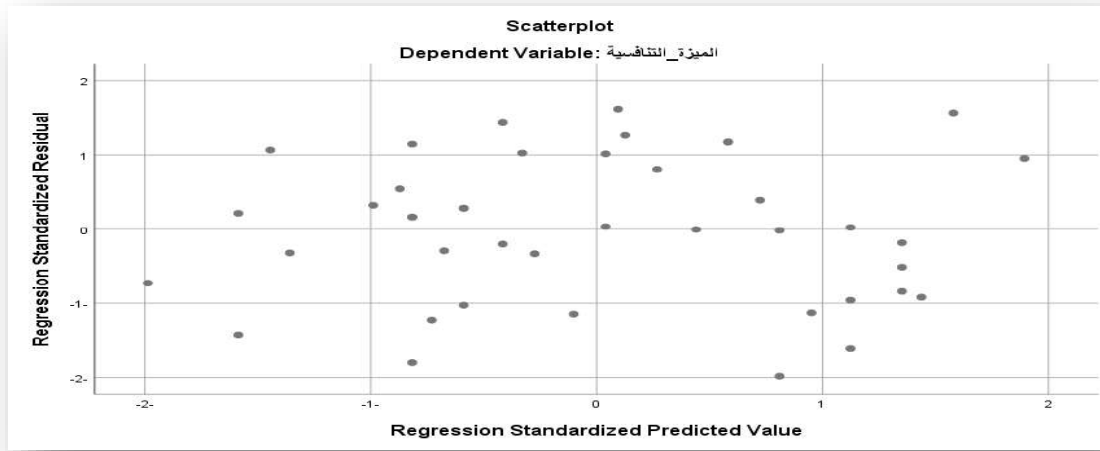
المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات spss25

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

1-5-3- اختبار تجانس البواقي (اختبار ثبات التباين) Homoscedasticity :

ومن خلال طريق الرسم البياني الموضح في الشكل رقم (2-8) لقيم البواقي المعيارية (Standardized Residuals) ضد القيم المعيارية (Unstandardized predicted Value)، ومن خلال انتشار النقاط يتضح أن البواقي لا تزيد ولا تنقص مع زيادة أو نقصان القيم المعيارية، ومنه نستطيع القول أن شرط تجانس البواقي محقق .

الشكل رقم (2-8) يوضح: مخطط انتشار البواقي المعيارية



المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss25

1-5-4- اختبار الفرضية:

جدول رقم (2-25) يبين كيفية اختبار الفرضية الخامسة

Model Summary ^c					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
العمليات الالكترونية	.619 ^a	.383	.368	3.24997	
الخصوصية	.685 ^b	.469	.442	3.05424	1.916

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss25

من خلال الجدول رقم (1-25) نلاحظ أنه قد استبعد الابعاد التسعة من عناصر المزيج التسويقي من الأنموذج في ضوء نتائج استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise) لضعف تأثيرها على الميزة التنافسية، في حين بقي بعد العمليات الالكترونية حيث يفسر ما نسبته (38.3%) من التباين

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وبعد الخصوصية الذي يفسر ما نسبته (46.90%) من التباين في المتغير التابع.

كما أن العلاقة الإرتباطية بين المتغيرين (العمليات الالكترونية) و (الميزة التنافسية) بلغت (0.619)، كما بلغت (0.685) بين (الخصوصية) و (الميزة التنافسية) وهي قيمة مرتفعة نوعا ما وتدل على أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة.

جدول رقم (2-26) تحليل التباين

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
العمليات لالالكترونية	Regression	262.578	1	262.578	24.860	.000 ^b
	Residual	422.493	40	10.562		
	Total	685.071	41			
الخصوصية	Regression	321.265	2	160.632	17.220	.000 ^c
	Residual	363.807	39	9.328		
	Total	685.071	41			

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss25

جدول رقم (2-27) معاملات الانحدار للنموذج

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.568	5.282		3.705	.001
	العمليات_الالكترونية	1.210	.243	.619	4.986	.000
2	(Constant)	16.348	5.127		3.189	.003
	العمليات_الالكترونية	.879	.263	.450	3.338	.002
	الخصوصية	.638	.254	.338	2.508	.016

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss25

الفصل الثاني دراسة تحليلية وقياسية لأثر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية

يتبين لنا من خلال الجدول السابق بأن ثابت الإنحدار (a) بالنسبة لبعده العمليات الالكترونية بلغت قيمته (19.568) وميل الانحدار (b) بلغت قيمته (0.879)، أما بالنسبة لبعده الخصوصية فقد بلغت قيمته (16.348) وميل الانحدار (b) بلغت قيمته (0.638) وهو يدل على تأثير موجب لبعدي المتغير المستقل (المزيج التسويقي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ومنه فإن معادلة الإنحدار ستكون كما يلي:

$$Y=19.568+0.879x+16.348+0.638x$$

أي أن:

التغير في العمليات الالكترونية بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بـ : 87.9%؛

والتغير في الخصوصية بوحدة واحدة سيؤدي إلى التغير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) بـ : 63.8%.

كما أن الدلالة المعنوية Sig لإختبار T تساوي 0.000 لكل من بعدد الخصوصية والعمليات الالكترونية وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لهذين البعدين على الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

من خلال تناولنا في هذا الفصل لعدد من البنوك الجزائرية العامة والخاصة، تبين لنا أن هذه البنوك تقدم مزيجا تسويقيا الكترونيا متميزا، عرفت به البنوك نقلة نوعية اشتمت بها المنافسة في السوق، فبالرغم من أن البنك الوطني الجزائري بنك عام فإنه ينافس البنوك الخاصة كمصرف السلام وترست بنك في مجال الرقمنة والتطور التكنولوجي.

خلصت الدراسة إلى أن لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني تأثيرا واضحا في اكتساب ميزة تنافسية بالنسبة للبنوك سواء العامة أو الخاصة، نظرا لاشتداد المنافسة في المجال والتطور التكنولوجي الذي يفرض على هذه المؤسسات المالية أن تواكبه وتتبعه عن الطرق التقليدية في التعامل مع الزبائن، بينت نتائج الاستبانة التي وزعت على الموظفين بمختلف مناصبهم وأعمارهم وكذا خبرتهم المهنية أن البنوك تسعى بشكل واضح إلى التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

أضحت الرقمنة في ظل المنافسة الشديدة والكبيرة في مجال البنوك خاصة والمؤسسات المالية عامة ضرورة حتمية، ما يجعل هذه المؤسسات في سعي دائم للابتكار والترويج بما يسمح لها بالحصول على الميزة التنافسية التي يولي لها الباحثون اهتماما كبيرا، هذا السعي الذي يرتبط بالخدمات البنكية التي تسمح بالتسويق في الوقت الفعلي أي التميز في توظيف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني توظيفا صحيحا؛ إن زيادة الخدمات الرقمية من ربحية البنوك يرتبط ارتباطا طرديا برضى عملائها الذي تعكسه بعض السمات مثل جودة الأداء، جودة الخدمات، الراحة، الابتكارات الرقمية الضرورية لتحسين رضا العملاء وولائهم والأداء المالي للبنك.

واقع البنوك الجزائرية ليس بعيدا عن باقي البنوك، إذ عرف تطورا واضحا وملحوظا في سوق الخدمات الالكترونية وزيادة وعي الزبائن بهذه الخدمات مع زيادة نسبة البنوك الخاصة العربية والدولية في الجزائر، ما فتح المجال أمام باقي البنوك العامة بالتعرف على التطورات والمزايا التي تمنحها هذه البنوك الخاصة لعملائها ومحاولة مواكبة التطور، هذا ما تم ملاحظته من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة، نذكر من بينها:

- 1-تفاعلية الزبائن داخل البنوك مع عروض الخدمات المصرفية، يعكس هذا زيادة الوعي لدى الزبائن وكذا نجاح البنك في إيصال المعلومات الضرورية وتسهيلها؛
- 2-تنوع أساليب الترويج في البنوك، ووجود بيئة مادية وكذا مجتمع افتراضي عكس إدراك البنوك أن الفوز بالزبائن يُلزم تطوير هذا الجانب مع توظيف الأشخاص المناسبين الذين من شأنهم منح قيمة إضافية للبنك؛
- 3-فيما يخص الفروق بين البنوك العامة والخاصة بخصوص الميزة التنافسية، فإن الملاحظ أن الفروق من حيث تسهيلات القروض والخدمات وتوفيرها قد تقلص، مع تسجيل امتياز ولو طفيف للبنوك الخاصة على العامة من حيث تنوع القروض المقدمة؛
- 4-زيادة نسبة التعامل بالبطاقات الرقمية من الزبائن، مايعكس نجاح أساليب البنك من ناحية الخصوصية والتخصص، إذ إن الثقة والأمان الالكتروني عنصران مهمان لمنح البنك ميزة تنافسية،
- 5-قلة وجود التفاعل بين العملاء والبنك من خلال خاصيات المساعدة والردشة مايشجع البحث الدائم للزبون عن حلول للمشاكل التي تواجهه في المواقع الالكترونية للبنوك؛
- 6-عدم وجود فروع للبنك في الخارج يجعل العملاء يميلون إلى التعامل مع البنوك العربية والعالمية التي تضمن لهم سهولة المعاملات في حال تنقلهم للخارج؛
- 7-أن تطبيق التسويق الالكتروني التطبيق الأمثل لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني من شأنه التأثير تأثيرا إيجابيا على الميزة التنافسية؛
- 8-زيادة تنافسية البنوك ينعكس بشكل إيجابي على البنوك في حد ذاتها من ناحية السعي الدائم للتطوير وكذا على العملاء الذين يجدون أفضل ما يرجونه من خدمات مقدمة.

التوصيات:

من خلال النتائج المتطرق إليها، يمكن عرض بعض التوصيات:

- 1- الاهتمام بالتكوين الجيد للموظفين لتمكينهم من الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا بما يسمح لهم من الاتصال الجيد مع الزبائن لمنح هؤلاء الثقة والأمان وضمان ولائهم الدائم؛
- 2- رغم أن وتيرة استبدال التسويق التقليدي بالتسويق الابتكاري الحديث ليس امرا هينا، ما يجعل وتيرته بطيئة إلا أن فتح المجال أمام الزبائن من خلال المواقع الاجتماعية والتفاعل فيها يسمح بطرح الأفكار وتبادل الآراء حول من يمكن تحسينه من خدمات؛
- 3- زيادة الترويج للبنوك في الخارج من خلال المواقع، مع إعلام الزبائن داخل الوطن بالامتيازات التي تمنح إليهم وإمكانية اتصالهم والتعامل من خلال البنوك الجزائرية خلال تواجدهم في الخارج؛
- 4- توفير قاعدة معلومات تسويقية سهلة الولوج للزبائن تساعد على تلبية احتياجاتهم بسلاسة واتخاذ قراراتهم.
- 5- البحث عن أفضل الوسائل التي من شأنها أن تعزز الوصول إلى الزبائن وتحقيق متطلباتهم ورغباتهم؛
- 6- تطوير المواقع الالكترونية ومحاول الحد من الأعطاب التي تمسها بين الحين والآخر؛
- 7- الحرص على التحديث المستمر للمعلومات في الموقع مما يجعل العميل على اطلاع دائم بالمستجدات.

آفاق مستقبلية:

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي من الممكن أن تشكل امتداد لموضوع

الدراسة:

- 1- واقع استخدام التسويق الالكتروني في البنوك العامة الجزائرية،
- 2- تأثير الرقمنة على اكتساب الميزة التنافسية في البنوك التجارية،
- 3- مدى ارتباط الحصة السوقية للبنوك التجارية بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.



الملحق رقم (01)
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح
ورقلة



التخصص: تسويق خدمات
المستوى: السنة الثانية

قسم: العلوم التجارية
المشروع: مذكرة لنيل شهادة الماستر

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

بين أيديكم استبيان هو جزء من دراسة نقوم بها بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية"، دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية.

وتأتي استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص التسويق الخدمي، لذا فإننا نلتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بتعبئة هذا الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، منوهين أنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية، ولن تستخدم الا لتحقيق أغراض هذا العمل، وشكرا لحسن تعاونكم

الطالبة: خدير مونيا

الطالبة: تخة فايزة

القسم الأول: معلومات عامة عن الموظف

الجنس: ذكر () ، أنثى ()

السن: من 20-19 سنة () ، من 30-50 سنة () ، أكثر من 50 سنة ()

المستوى التعليمي: متوسط () ، ثانوي () ، جامعي ()

الخبرة المهنية: أقل من سنة () ، من سنة - 5 سنوات () ، من 10-30 سنة ()

الرتبة الوظيفية: مدير بنك () ، مدير فرعي () ، رئيس قسم () ، محاسب () ، أمين صندوق () ، موظف مكتب أمامي ()

القسم الثاني: تنوع المزيج التسويقي الالكتروني في الوكالة

الرقم	الأسئلة	أنتفق بشدة	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق بشدة
أولاً- الخدمة المصرفية الالكترونية						
06	تتنوع الخدمات المقدمة في البنك بما يناسب الاحتياجات والرغبات المالية للعملاء					
07	يستحوذ البنك على ولاء الزبائن خلال التحسين المستمر لجودة خدماته					
08	تقدم الخدمة وفق موافقات ووقت ومكان مناسبين					
09	تراعي الخدمات المالية للبنك خصوصية العميل (المقرض/المقترض)					
ثانياً- السعر الالكتروني						
10	أسعار الخدمات المقدمة في البنك تتوافق ودرجات الجودة					
11	يساير البنك السوق والبيئة المالية والمصرفية فعرض أسعار الفوائد منخفضة على القروض، بالمقابل أسعار مرتفعة على الودائع					
12	عمولة الخدمات المقدمة تعتبر معقولة للزبون					
13	يعدل البنك في أسعار حزمة الخدمات المقدمة باستمرار					
ثالثاً- التوزيع الالكتروني						
14	موقع البنك استراتيجي ويمكن ايجاده بسهولة					
15	للبنك أفرع كثيرة تقدم خدمات بنفس الجودة					
16	للبنك أفرع في الخارج لتسهيل المعاملات للزبائن					

					17	يستخدم البنك في تقديم منتجاته أحدث التكنولوجيا مقارنة بالمنافسين وذلك لتحقيق الوصول التكنولوجي للعملاء
رابعاً- الترويج الالكتروني						
					18	موظفو البنك ذوو كفاءات متميزة قادرين على تقديم المعلومات التعريفية الكافية بمنتجات البنك
					19	يروج البنك لمنتجاته وخدماته المالية باستخدام مزيج متوازن مثل الإعلانات، النشر، البيع الشخصي...
					20	يوفر البنك المعلومات الكافية حول الخدمات المتوفرة من خلال رسالة ترويجية متكاملة
					21	بالإضافة إلى الأساليب الكلاسيكية في الترويج فإن البنك يستخدم الأساليب التكنولوجية الحديثة (الأنترنت-اللوحات الالكترونية)
خامساً- العمليات الالكترونية						
					22	الخدمات المقدمة في البنك تتم بسرعة ودقة
					23	تتم في البنك مختلف العمليات التي تسهل على العميل تعاملاته: تحويلات-فتح حساب-الحصول على بطاقة ائتمان (...)
					24	يحتوي البنك على أجهزة متطورة تسمح بتسيير وإدارة العمليات
					25	تكتسب العمليات التي تتم بين العملاء والبنك أهمية كبير (حسن استقبال-ترحيب-انجاز وتقديم خدمات ...)
					26	للبنك عدة شبائيك ومكاتب تتم من خلالها العمليات
سادساً- البيئة المادية الالكترونية						

					يملك البنك تصميمًا خارجيًا وداخليًا متميزًا، يوفر البيئة المناسبة للموظفين للعمل والاقبال من طرف الزبائن	27
					تجهيزات البنك حديثة تسهل توفير الخدمات للزبائن	28
					الكشوفات والمطبوعات والبيانات المكتوبة واضحة ومفهومة	29
					يهتم موظفو البنك بمظهرهم وأناقتهم تعكس قيمة البنك	30
سابعاً - الأفراد						
					موظفو البنك ذوو مهارة وقدرة على تقديم الخدمة المميزة للعملاء	31
					يتعامل الموظفون مع استفسارات ومشاكل العملاء بكفاءة وحرص	32
					الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	33
					يتفنن الموظفون فن الحوار والتفاوض مع الزبائن ولديهم نكاه اجتماعي عال	34
ثامناً - الموقع الإلكتروني						
					تعتبر الموقع الإلكتروني واجهة يتفاعل معها الزبائن لحسن تأدية وظائفها	35
					صفحة الموقع مساحة هامة للتفاعل وتبادل العلاقات	36
					الموقع الإلكتروني يزيد من أنشطة المبيعات	37
					تدعم الصفحة طلب الزبائن	38
تاسعاً - الخصوصية						
					يتم تحديد كمية المعلومات التي تجمع عن الزبائن ومن له حق الوصول إليها واستخدامها	39

					40	تعتمد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن
					41	يتم اعتماد برامج حفظ الخصوصية أو حفظ الهوية
					42	يعتمد الموقع خاصية Help لمساعدة الزبائن
عاشرا- المجتمع						
					43	تتم متابعة تعليقات الزبائن حول المنتجات والأخذ بها
					44	اعداد قوائم الطلبات للمنتجات والخدمات التي تقع ضمن اهتمام الزبائن
					45	يتم التواصل مع الزبائن من خلال غرف الدردشة
إحدى عشر- الأمان						
					46	جوانب الموقع تعد آمنة للتبادل الالكتروني
					47	اعتماد معايير أمنية لحماية التعاملات الالكترونية (معايير التبادل المالي....)

القسم الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	الأسئلة	أنفق بشدة	أنفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
48	أسعار البنك تنافسية مقارنة مع أسعار البنوك المنافسة					
49	يقدم البنك خدمات إلكترونية وهو ما يميزه عن غيره					
50	ينظم البنك دورات تكوينية للموظفين لزيادة كفاءاتهم مقارنة مع البنوك الأخرى					
51	يحرص البنك على عملية تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية بطريقة ترضي العملاء					
52	يتميز البنك بتوفر عنصر الأمان والثقة نتيجة لتمييز موقعه الإلكتروني					
53	تلتزم الإدارة العليا للبنك لتسويق المنتجات المصرفية الإلكترونية بالتخطيط الجيد باستخدام الإنترنت					
54	يعتمد البنك على تسويق منتج متميز ومختلف عن منتجات البنوك الأخرى من أجل استهداف أسواق جديدة					
55	تعمل المؤسسة على الموصول لأسواق جديدة باستمرار					
56	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة ومتجددة لزيائنها للوصول لأسواق جديدة					

					تقدم المؤسسة منتجات بمزايا جديدة وتحسينات تختلف عن المنافسين	57
					تسعة المؤسسة لاقتناء وسائل تكنولوجيا المعلومات قبل منافسيها	58

جامعة الانتساب	الدرجة	الأستاذ (ة)
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	عبد الحق بن تقات
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	بوبكر قواميد
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	زينب شيطبة
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	حكيم بن جروة
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	صالح خويلدات

الملحق رقم (02)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العمليات_الالكترونية	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	الخصوصية	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. الميزة_التنافسية. Dependent Variable:

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.383	.368	3.24997	
2	.685 ^b	.469	.442	3.05424	1.916

a. Predictors: (Constant), العمليات_الالكترونية

b. Predictors: (Constant), العمليات_الالكترونية, الخصوصية

c. الميزة_التنافسية. Dependent Variable:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.578	1	262.578	24.860	.000 ^b
	Residual	422.493	40	10.562		
	Total	685.071	41			
2	Regression	321.265	2	160.632	17.220	.000 ^c
	Residual	363.807	39	9.328		
	Total	685.071	41			

a. الميزة_التنافسية. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), العمليات_الالكترونية

c. Predictors: (Constant), العمليات_الالكترونية, الخصوصية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.568	5.282		3.705	.001
	العملبات_الالكترونية	1.210	.243	.619	4.986	.000
2	(Constant)	16.348	5.127		3.189	.003
	العملبات_الالكترونية	.879	.263	.450	3.338	.002
	الخصوصية	.638	.254	.338	2.508	.016

a. الميزة_التنافسية Dependent Variable:

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	الخدمة_المصرفية_الالكترونية	.184 ^b	1.305	.200	.205	.762
	السعر_الالكتروني	.034 ^b	.222	.825	.036	.683
	التوزيع_الالكتروني	.179 ^b	1.382	.175	.216	.902
	النرويج_الالكتروني	.343 ^b	2.246	.030	.338	.600
	البيئة_المادية_الالكترونية	.113 ^b	.798	.430	.127	.771
	الافراد	.084 ^b	.545	.589	.087	.665
	الموقع_الالكتروني	.235 ^b	1.515	.138	.236	.619
	الخصوصية	.338 ^b	2.508	.016	.373	.750
	المجتمع	.102 ^b	.741	.463	.118	.821
	الامان	.290 ^b	2.111	.041	.320	.752
2	الخدمة_المصرفية_الالكترونية	.131 ^c	.963	.342	.154	.740
	السعر_الالكتروني	.031 ^c	.216	.830	.035	.683
	التوزيع_الالكتروني	.142 ^c	1.155	.255	.184	.888
	النرويج_الالكتروني	.242 ^c	1.530	.134	.241	.528
	البيئة_المادية_الالكترونية	.073 ^c	.542	.591	.088	.759

الأفراد	.117 ^c	.809	.424	.130	.660
الموقع_الالكتروني	.141 ^c	.912	.368	.146	.570
المجتمع	.088 ^c	.679	.501	.110	.820
الامان	.230 ^c	1.711	.095	.267	.720

a. الميزة_التنافسية Dependent Variable:

b. المعلمات_الالكترونية Predictors in the Model: (Constant),

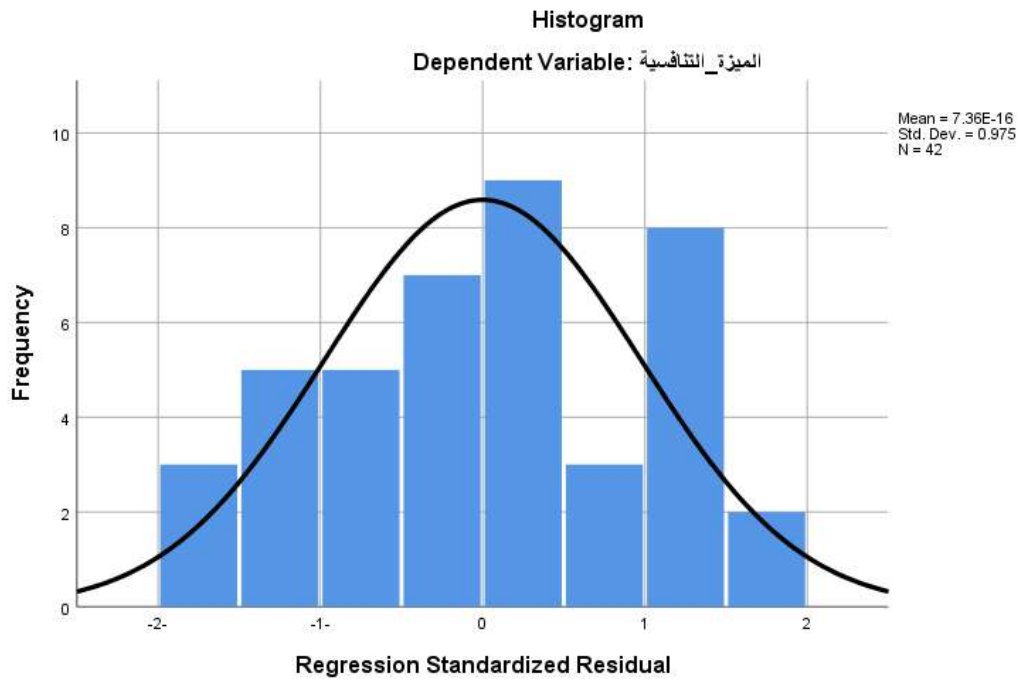
c. المعلمات_الالكترونية, الخصوصية Predictors in the Model: (Constant),

Residuals Statistics^a

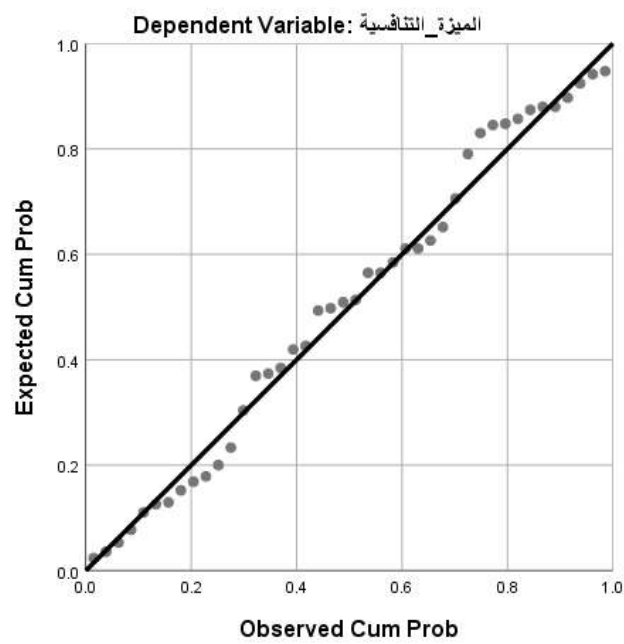
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	40.2245	51.0853	45.7857	2.79924	42
Std. Predicted Value	-1.987-	1.893	.000	1.000	42
Standard Error of Predicted Value	.491	1.230	.791	.205	42
Adjusted Predicted Value	40.6029	50.7137	45.7709	2.80297	42
Residual	-6.05129-	4.94918	.00000	2.97881	42
Std. Residual	-1.981-	1.620	.000	.975	42
Stud. Residual	-2.023-	1.735	.002	1.012	42
Deleted Residual	-6.30981-	5.67580	.01485	3.21201	42
Stud. Deleted Residual	-2.111-	1.783	.000	1.028	42
Mahal. Distance	.085	5.672	1.952	1.512	42
Cook's Distance	.000	.147	.026	.032	42
Centered Leverage Value	.002	.138	.048	.037	42

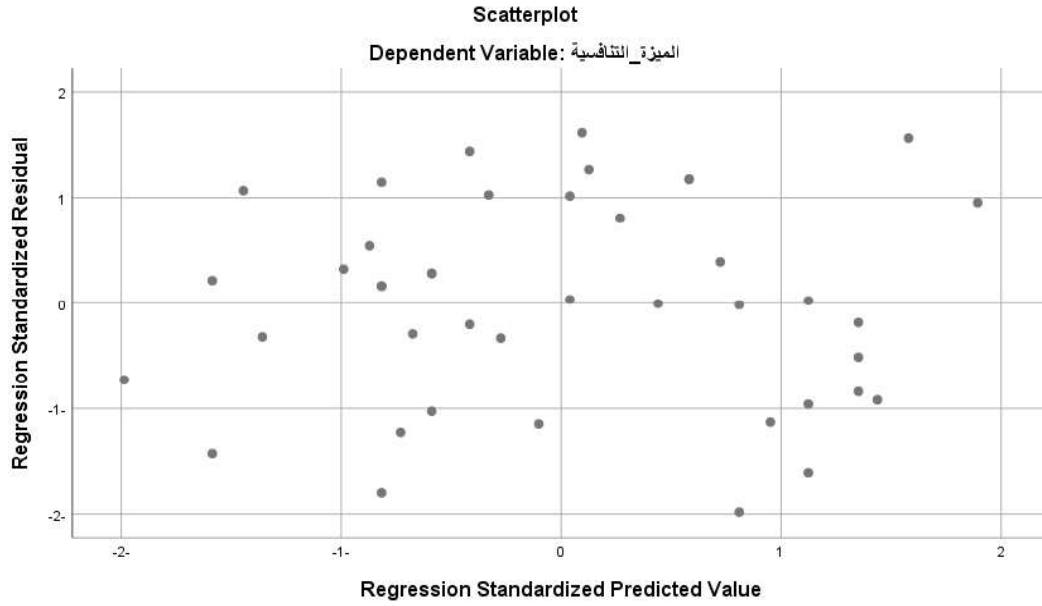
a. الميزة_التنافسية Dependent Variable:

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الميزة_التنافسية

/CRITERIA=CI(.95).

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الميزة_التنافسية	ذكر	19	46.0000	3.97213	.91127
	انثى	23	45.6087	4.26123	.88853

ONEWAY الميزة_التنافسية BY السن

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA					
الميزة_التنافسية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.396	2	.198	.011	.989
Within Groups	684.675	39	17.556		
Total	685.071	41			

ONEWAY المستوى_التعليمي BY الميزة_التنافسية

/MISSING ANALYSIS.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
الميزة_التنافسية	Equal variances assumed	.233	.632	.305	40	.762	.39130	1.28149	-2.19869-
	Equal variances not assumed			.307	39.376	.760	.39130	1.27275	-2.18229-

ONEWAY الخبرة_المهنية BY الميزة_التنافسية

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA					
الميزة_التنافسية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	98.974	2	49.487	3.293	.048
Within Groups	586.097	39	15.028		
Total	685.071	41			

ONEWAY الرتبة_الوظيفية BY الميزة_التنافسية

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

الميزة_التنافسية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.246	5	4.049	.219	.952
Within Groups	664.825	36	18.467		
Total	685.071	41			

الفئات BY المزيج_التسويقي_الاكتلاوني ONEWAY

/MISSING ANALYSIS

ANOVA					
المزيج_التسويقي_الاكتلاوني					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	875.397	2	437.698	1.834	.173
Within Groups	9308.222	39	238.672		
Total	10183.619	41			

Les Avantages

Ce service vous procure :

- Instantanéité : Demandez, recevez et virez de l'argent instantanément.
- Sécurité : ce service sur est sécurisé.
- Disponibilité : Un service disponible 24h/24 et 7j/7.
- Commodité : Une panoplie d'opérations possibles selon votre besoin.

Quelle sont les applications à télécharger

WIMPAY BNA

(Particuliers)

WIMPAY BNA S:

(vendeur)

WIMPAY BNA PRC

(Entreprises & Commerçants)

Téléchargeable gratuitement sur
pi r' ** sur App Store.



WIMPAY- 8NA

SCANNEZ, PAYEZ & PROFITEZ



- ✓ Payez en scannant le QR code.
- ✓ Demandez et virez de l'argent.
- ✓ Gérez vos dépenses et encaissements.



oee 
BNA Algerie

www.bna.dz
o o21 426 426

la force de l'expérience
et l'esprit du changement.



أصحاب المؤسسات والمهنيين

Entreprises & Professionnels

لتسهيل votre quotidien

اختراروا بطاقة الأعمال التي يعرضها
البنك الوطني الجزائري

Optez pour notre
carte Affaires BNA



لمزيد من المعلومات تقربوا
من الوكالات التجارية للبنك الوطني الجزائري

Pour plus d'information,
rapprochez-vous de nos agences



TE. SECURE



Banque Nationale d'Algérie



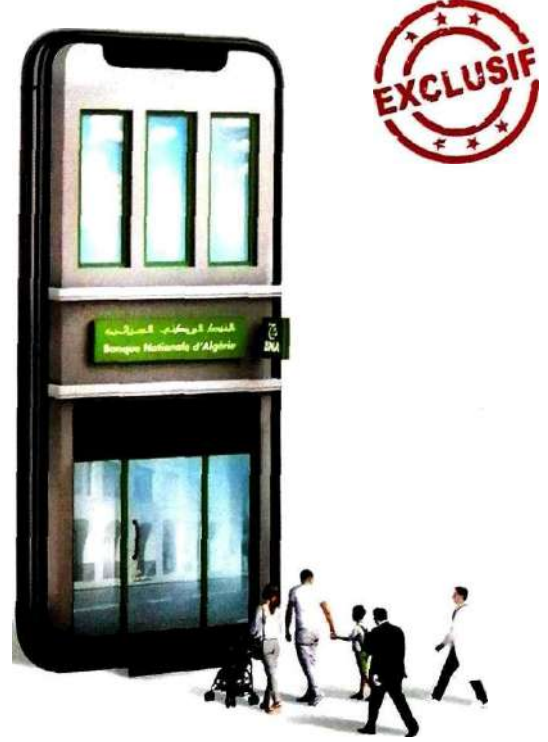
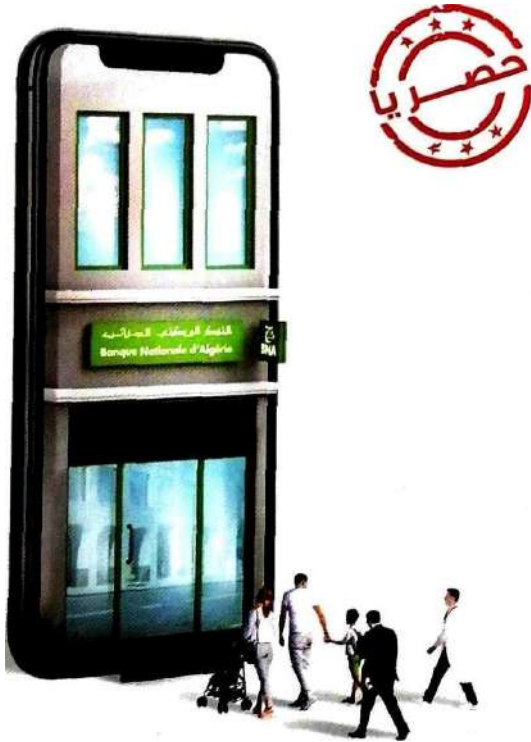
Banque Nationale d'Algérie

BN@tic

ابتداء من اليوم... بنكك على هاتفك

BN@tic

Une banque aussi mobile que vous



•BN@ice



Grâce à BN@tic, restez connectés à vos comptes où que vous soyez 24h/24 et 7j/7.



oeoo
BNA Algérie

www.bna.dz
021 426 426

قوة الخبرة،
وروح التغيير.

f in v @
BNA Algérie

www.bna.dz
@ 021 426 426

La force de l'expérience,
et L'esprit du changement.





البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

LA CARTE CIB LA FACILITE AU QUOTIDIEN

La force de l'expérience,
L'esprit du changement.

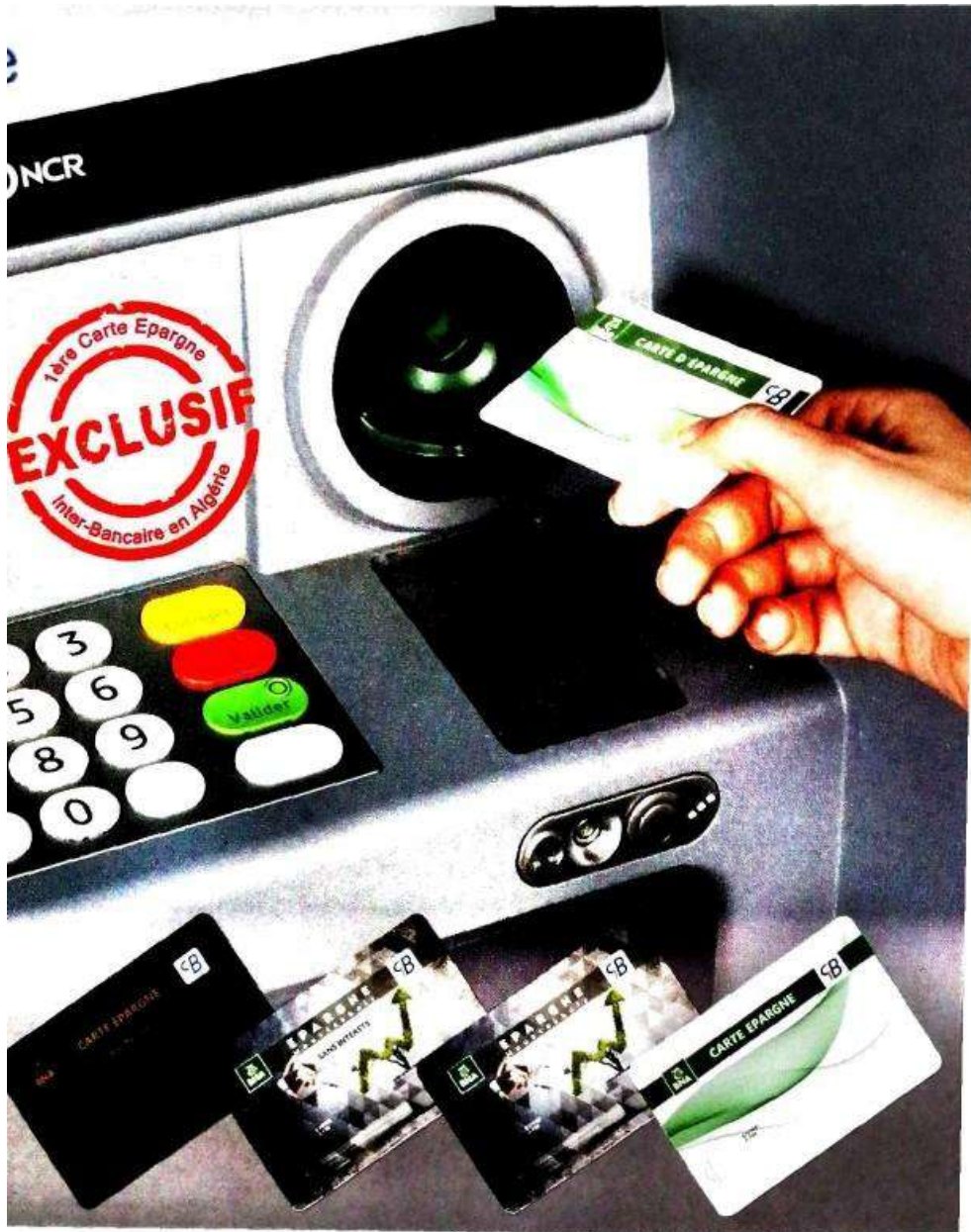


BNA

بنك الوطنية الجزائرية
Banque Nationale d'Algérie

CARTES EPARGNE/£

Epargnez et disposez de votre argent partout et à tout moment



Offerte
Gratuitement
(uniquement chez la BNA)



Gain de temps
sans déplacement
en agence



Disponibilité
et commodité
(100 000 DA/Jour)



Retraits auprès de
Tous les automates
du Réseau

* RM= Réseau Monétique Inter-bancaire

t@O
âM Algérie

ww.bna.dz
@ 021 426 426

LO forte de l'expérience,
et l'esprit du changement





Banque National d'Algérie



البنك الوطني الجزائري ... قوة الخبرة و روح التغيير

www.bna.dz



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

الدفع الإلكتروني

الحياة ببساطة أكثر



قوة الخبرة،
روح التغيير.

