

## دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية " دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية "

أ. ظافر القرني  
باحث ماجستير إدارة الأعمال  
جامعة بيشة – المملكة العربية السعودية

د. هشام بن قاسم فاضل  
أستاذ مشارك إدارة الأعمال – كلية الأعمال  
جامعة بيشة – المملكة العربية السعودية

### المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى تعميق الفهم لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية. قامت الدراسة على عينة من موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية وعددها (١٢٨) بنك وفق ما ورد في تقرير هيئة الإحصاء العامة السادس عشر لعام ٢٠١٨ الخاص بمنطقة عسير بمتوسط عدد (٩) موظف لكل بنك إجمالي متوسط موظفي البنوك التي قامت عليها الدراسة (١١٥٠) موظف، بعينة عشوائية من (١٥٠) مشارك في هذه الدراسة بنسبة ١٣% وهي نسبة مقبولة علمياً. أظهرت النتائج أن هناك أثر ذا دلالة إحصائية و هو (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٥) لجميع فقرات التسويق الإلكتروني و أيضاً لأهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي و أيضاً لأثر توظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولتفاعل العملاء في البنوك المحلية مع الميزة التنافسية، ولأثر الخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية. لا توجد أي دلالات إحصائية حول استجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية) في أي من محاور الدراسة.

### Abstract

This study aimed to extend the understanding of the role of e-marketing in achieving the competitive advantage of local banks in the Kingdom of Saudi Arabia. According to the sixteenth

report issued by General Statistics Authority for the year 2018 related to the Asir region, there is (128) banks working in Asir region with an average number of (9) employees. The total average of the employees of the banks on which the study is based is (1150) employees, with a random sample of (150) participants in this study representing 13% of the total average banks' employees in Asir region, which is a scientifically acceptable percentage.

The results showed that there was a statistically significant effect of (0.000) less than (0.05) for all e-marketing sections, and also for the importance of the competitive advantage of the banking sector. Additionally, for the impact of the employment of e-marketing on the competitive advantage, and for the interaction of customers with the competitive advantage. And the impact of electronic services on the competitive advantage, and the confidence of customers on the competitive advantage. There was no statistical significant of respondents due to demographic variables (gender, occupation, years of experience, method of providing electronic services) in this study.

#### المقدمة

نتيجة للتغيرات المتسارعة، في عالم التقنيات والتكنولوجيا، أصبح من الضرورة مواكبة هذا التغير، والتكيف معه والسير نحو الأمام وخاصة فيما يتعلق بالشؤون الاقتصادية، وانتشار المواقع الإلكترونية عبر صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة الأمر الذي دفع بكثير من المؤسسات المالية والتجارية إلى التفكير بأساليب مختلفة لإرضاء الزبون، وتحقيق استثمار أكبر للمؤسسة من خلال توظيف التكنولوجيا في

الأنظمة المالية والتجارية، فظهرت مفاهيم حديثة في بيئة الأعمال من أهمها مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث شهد توظيف الإنترنت في التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني نمواً متسارعاً، وذلك بانتشار المواقع التجارية الإلكترونية، وتزايدها وتمثلت هذه المواقع بعرض خدماتها إلكترونياً، وعرض منتجاتها، وتعبئة طلبات البيع والشراء، وتسليم المنتجات، وإتمام الخدمات (السامرائي، ٢٠١٣؛ Ching & Ellis, 2004).

ويحتاج الوجود الإلكتروني عبر الإنترنت وجود إدارة متمكنة تقنياً وواعية للخدمات الإلكترونية حتى تتمكن من الاستفادة من المزايا التي تقدمها شبكة الإنترنت والخدمات الرقمية المرتبطة بها، والإفادة كذلك من الفلسفة التسويقية التي تعمل على تسويق هذه الأدوات والوسائل الرقمية نحو الوجهة التسويقية الصحيحة (سليمان، ٢٠١٥).

ويعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التسويقية التي تمكن الشركات التجارية والمالية من مشاركة وترويج منتجاتها محلياً وعالمياً، وتحسين علاقاتها مع عملائها، واستقطاب عملاء آخرين، ورفع القدرة التنافسية وكفاءة فعاليتها التجارية والمالية، واختصار المسافات والحدود الجغرافية بينها وبين الزبائن والعملاء، واختزال الوقت، وتوفير الجهود (السبيعي والجلهمي، ٢٠١٠).

وترتبط قوة الشركة التجارية أو المالية بكفاءتها التسويقية التي تعد إحدى المؤشرات الدالة على قدرة الشركة على مواكبة المستجدات العلمية والمستحدثات التكنولوجية والرقمية، وهدفاً تسعى إليه من خلال تدريب العاملين فيها على هذه التقنيات، وتطوير أدائهم في التعامل مع الزبائن والعملاء واكسابهم الخبرة التسويقية (حمدي & ورؤف، ٢٠١٣).

وتتضمن الخدمات الإلكترونية المصرفية أنظمة تمكن المؤسسات المالية والعملاء والأفراد أو الشركات من الوصول إلى حساباتهم، ومعاملاتهم، أو الحصول على معلومات عن الخدمات المالية من خلال شبكة عامة أو خاصة باستخدام الأجهزة الإلكترونية الذكية مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية، والمساعد الشخصي الرقمي (PDA)، والصراف الآلي، أو من خلال الهاتف الأرضي، أو الخليوي، ويعد التسويق

المصرفي من متطلبات وضروريات البنوك خاصة حديثاً ، وعلى الإدارات المصرفية تفعيل الأنشطة باستمرار البقاء في السوق وكسب زبائن جدد وتحسين الخدمات المصرفية المتوفرة لكسب العملاء الجدد، وضمان رضا العملاء القدامى عن الخدمات المصرفية، وتحقيق أرباح سنوية متزايدة (وادي، ٢٠٠٧).

واستناداً إلى أهمية التسويق في عالم المال والأعمال، يستوجب على البنوك أن تفتتح بأهمية رضا العملاء وتقديم أفضل الخدمات لهم بأسرع وقت، وأقل جهد، وضمان الميزة التنافسية لها بين البنوك الأخرى، وعليه جاءت هذه الدراسة للوقوف على دور التسويق الإلكتروني في المحافظة على الميزة التنافسية للبنوك المحلية في المملكة العربية السعودية.

#### مصطلحات البحث:

اشتمل هذا البحث على بعض المصطلحات التي قُصد منها معاني معينة ومحددة.

١- **التسويق الإلكتروني:** عملية وضع الاستراتيجية التي يتم من خلالها إنتاج، وتوزيع، وترويج المنتجات للمستهلكين في بيئة الإنترنت ( Pride & Ferrell, 2000). **التعريف الإجرائي هنا هو** تقديم الخدمات للعملاء في

البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية إلكترونياً من خلال بيئة الإنترنت.

٢- **الميزة التنافسية:** تعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تستطيع المنظمة

من خلالها الفوز في منافستها مع الآخرين ( Macmillan & Tampoe, 2000).

**والتعريف الإجرائي هو** الوسيلة التي تستطيع بها البنوك المحلية

بالمملكة العربية السعودية في منافستها بالبقاء والاستمرارية والتميز على

البنوك الأخرى.

#### مشكلة البحث

نظراً للتغير الكبير في طبيعة الأنظمة الإدارية والاقتصادية في المؤسسات المالية والتجارية المحركة لسوق العمل والمال بسبب تدخل التكنولوجيا، وفرض نفسها كقوة في عالم الأعمال، وأداة تحكم، وقناة اتصال وتواصل بين الشركات التجارية المحلية منها والعالمية، وبين المؤسسة المالية وعملائها، و ما يشهده العالم اليوم من تأثير كبير

للعولمة وهيمنة المؤسسات الكبرى، وما ينبني عليه من انفتاح كبير على العالم، وتماشياً مع الظروف الحالية التي تسود البلاد من انتشار وباء كورونا الذي ترك آثاراً سلبية على جميع مرافق الحياة بسبب الاغلاق خوفاً من انتشار الفيروس، أصبح مفروضاً على المؤسسات المالية وخاصة البنوك تسويق خدماتها إلكترونياً، لضمان بقاء عملائها، وزيادة عددهم، وضمان استمرارية قوتها، الحفاظ على قدرتها التنافسية بين البنوك المحلية والدولية، ومن ثم فقد أكدت دراسة أبو خريص و شكشك (٢٠١٥) أن التسويق الإلكتروني المصرفي قد يسهم في جودة و سرعة الخدمات المقدمة للعملاء، وزيادة انتاجها، و تحقيق نتيجة لذلك رضا العملاء عن الخدمات. واستناداً إلى ذلك، ومن خلال تخصص الباحثين في مجال التسويق وإدارة الأعمال فإن مشكلة البحث قد تعزى إلى وجود ضرورة تلزم البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية بضرورة اعتماد التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية، وهذا ما دفع الباحثين إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية. من خلال التساؤلات الرئيسية التالية:

١. ما هو أثر التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية وتحديدًا منطقة عسير؟ ويتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. ما هو أثر توظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟
- ب. ما هو أثر تفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟
- ج. ما هو أثر الخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟
- د. ما هو أثر ثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

٢. هل هناك فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين متوسطات عينة البحث تجاه محاور البحث المتمثلة في (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية) في البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة ب (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الالكترونية)؟

### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي:

#### أ- الأهمية العلمية:

تمثلت أهمية الدراسة العلمية في النقاط التالية:

١. قلة الدراسات التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك وتحديدا في البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.
٢. يزيد من أهميتها البحثية كونها تسهم في مواكبة الاهتمام بالأعمال الرقمية على مستوى الدولة، والتي تعد بعداً جديداً في ميدان التنمية و التطور و المنافسة الرقمية على مستوى العالم والتي حققت معه المملكة العربية السعودية تقدماً ملموساً في تطبيق الأنظمة الرقمية على المستوى الدولي في العديد من قطاعاتها التجارية و الخدمية.
٣. تسهم مثل هذه الدراسات في إثراء المكتبة السعودية والعربية بالبحوث النوعية التي تتناول المتغيرات الراهنة والتسارع التقني والذي يحفز الباحثون الى إجراء مزيد من الدراسات التي تعود نتائجها بالنفع على المجتمع كافة.

#### ب- الأهمية العملية:

١. يمكن أن يساهم هذا البحث في مساعدة أصحاب القرار في البنوك المحلية، ووزارة النقد بالمملكة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية بهدف الوصول إلى أعلى إنتاجية والمنافسة العالمية، كما يمكن للبحث أن يساهم في تحديد عوامل زيادة الميزة التنافسية للبنوك.

٢. أهمية التسويق الإلكتروني الذي من شأنه المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية ا  
المبنية على أسس علمية ومنهجية حديثة وفق استراتيجيات توظيف التكنولوجيا  
الرقمية والاستفادة من خدمات المواقع على شبكات الإنترنت.
٣. تكمن الأهمية لهذه البحث في كونها تطبق في أهم المؤسسات الحيوية المالية  
بالمملكة (البنوك المحلية).
٤. تزداد أهمية البحث في النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تقدم إطاراً نظرياً  
وعملياً للتسويق الإلكتروني، وخدمات المصارف بأنواعها، والميزة التنافسية لها  
ويمكن الاستفادة منه في الواقع ويمثل مرجعاً للباحثين مستقبلاً لاستكمال الجوانب  
التي خارج نطاق البحث.

#### أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى الآتي:

١. التعرف على مستوى وجود التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية من وجهة  
نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.
٢. التعرف على مستوى الميزة التنافسية في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي  
البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.
٣. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من  
وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟ ويتفرع منها  
الأهداف الفرعية التالية:
  - أ. التعرف على أثر توظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة  
التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.
  - ب. التعرف على أثر تفاعل في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة  
نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.
  - ج. التعرف على أثر للخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية على الميزة  
التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.

د. التعرف على أثر ثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية.  
٤. الكشف عن الفروق الجوهرية ذات الدلالة الاحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين لأثر التسويق الإلكتروني تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية تعزى لمتغيرات (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الالكترونية).  
**حدود البحث:**

- ١- الحدود البشرية: عينة عشوائية من العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية.
- ٢- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة التي تبدأ من شهر أبريل عام ٢٠٢١ وتنتهي بشهر مايو ٢٠٢١.
- ٣- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على البنوك المحلية في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية.
- ٤- الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للبنوك المحلية.

#### منهجية البحث المتبعة:

أستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للدراسة كونه الأفضل لمثل هذه الدراسات وقد تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات الخاصة بأبعاد المتغيرات المتمثلة في (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية)، بهدف تحليل البيانات من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للتفسير تلك البيانات والخروج بنتائج وتوصيات الدراسة.

#### الأدبيات (المفاهيم النظرية)

#### أولاً: التسويق الإلكتروني:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم الأعمال، والتسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه للتسويق الإلكتروني توفير للمال والجهد والوقت (الشمري، ٢٠١٤).  
وقد ظهرت تعريفات عديدة للتسويق الإلكتروني، فقد عرفه بومجان (٢٠١٣) بأنه مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات



الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء، وعرفه العلاق (٢٠١٠) بأنه عبارة عن تسويق للمنتجات عن طريق شبكة الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء من خلالها، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني للشركة بحيث يتواصل العملاء مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت، وأشار فزاز (٢٠١٤) أن التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة إيصال حاجيات المستهلك من سلع أو خدمات باستخدام خدمات الإنترنت، ويرى الجرجري وآخرون (٢٠١٤) أن التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل جميع الأطراف إلكترونياً عبر الإنترنت. ويرى الباحثون استناداً إلى التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني هو تسويق للمنتج سواء كان سلع أو خدمات عبر شبكات الإنترنت من خلال المواقع المختلفة والتواصل مع العملاء والزبائن.

#### أهمية التسويق الإلكتروني:

يرى الجرجري وآخرون (٢٠١٤) أن التسويق الإلكتروني فرصة مناسبة أمام المؤسسات للوصول لأكبر عدد من الزبائن واكتساب زبائن وعملاء جدد، ويسهم في تخفيض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، وبأقل الجهود، والتواجد الإلكتروني في أي وقت وأي مكان، فهو يزيل الحدود المفروضة على السوق ويضمن الحرية في العمل، كما أن التسويق الإلكتروني يدخل في كافة المجالات التعليمية، والصحية، والتجارية، والسياحية، والمالية، والنقل، ولذلك سعت كافة المؤسسات الحديثة بإداراتها إلى تفعيل التسويق الإلكتروني واستخدامه بصورة أفضل.

ومع تزايد الاستخدام التجاري للإنترنت تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني، وفتح آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أعطى المؤسسات الفرصة لاستهداف العملاء والزبائن بصورة فردية بحيث يمكن المؤسسة من استقطاب العميل أو المستهلك وجذبه (شيروف، ٢٠١٠).

### وظائف التسويق الإلكتروني:

يرى بومجان (٢٠١٣) أن وظيفة التسويق الإلكتروني تتمثل في بناء علاقات مستمرة مع العملاء، والحفاظ عليها على المدى البعيد، ويمكن تجسيد العلاقات عن طريق البريد الإلكتروني وعقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين.

ومن وجهة نظر فزاز (٢٠١٤) فإن التسويق الإلكتروني يسهم في تسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت. ويرى الطويل وآخرون (٢٠١٢) أن وظيفة التسويق الإلكتروني تكفل الاستخدام الأمثل والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الإنترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية. مستويات التسويق الرقمي هي :

١. التسويق الشبكي : حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض ويدعون الزبائن لزيارات مشتركة ، من خلال الإعلانات والإشارات والروابط الالكترونية .

٢. التسويق بالعرض الإلكتروني : وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر ، ولكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر .

٣ ، التسويق اللاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال واستقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والانترنت باستخدام نظام WAP هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية 24 .

4. استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث ، وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لمواقع الكترونية يقترحها محرك البحث . (الصميدعي و يوسف ، ٢٠٠٤ ، ص : ٢٨٨ )

تطبيقات التسويق الإلكتروني : بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة ومنتجاتها ، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية ( التسويق ، الترويج ، الإتفاق ، التعاقد ، الدفع الإلكتروني ، التسليم ، خدمة العملاء ) .

( الصحن وعباس ، ٢٠٠٤ ، ص : ٣٦١ )

وتتم عن طريق مجالات عديدة من أهمها :

١ ، في مجال تسعير المنتجات : تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة ، وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال من الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج ، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر

٢. في مجال الترويج : تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت و عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة . وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام أساليب التسويق المباشر الإلكتروني عن طريق الوسائل التالية :

١. البريد الإلكتروني **E - mail** : يستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الانترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل ، ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حده .

٢. البريد الصوتي **voice mail** : وذلك من خلال اشتراكات الشركات في بعض المؤسسات الخاصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و اخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها لهم الخطوط

٣. الفاكس **fax-mail** : تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء .

٣. في مجال التوزيع : يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرة عالية من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات . فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا

للتعامل مع العملاء ، وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء *disintermediation* ، وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية *virtual markets* ، وظاهرة التسويق الإلكتروني *electronic shopping* ، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في التسوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة .

**٤. في مجال خدمة العملاء :** تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدأ من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك ( حجم المنتج ، خصائص المنتج ) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية *transaction related services* ، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع . ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوي على جمع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلات تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها . ( الصحن وعباس ، ٢٠٠٤ ، ص : ٣٦٤-٣٦٥ )

**تطوير المنتج عبر الانترنت :** تتضمن عملية التطوير المرنة للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة الداخلية والخارجية . إن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو : تقصي أو تحسس حاجات العميل واختبار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار والعمل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء ، ( سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ ، ص : ٣٨٠ )

**التسعير في عصر الانترنت :** بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرنة حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف

قناة تسويقية جديدة العالم الأعمال والتسويق ، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير .

**وتتم إجراءات التسعير عبر الأنترنت كما يلي :**

١. دراسة وتفحص البيئة التسويقية .
  ٢. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية و المنتج .
  ٣. دراسة وتحليل إستراتيجيات التسعير البديلة
  ٤. دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج .
  ٥. إجراء جدول لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقا للسعر .
  ٦. اختيار السعر وفقا للتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل .
- (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ ، ص : ٣٨١-٣٨٠ )

**الترويج والإعلان الإلكتروني :** إن المعلنين عبر الانترنت يعرفون بالضبط عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان ومدى تأثرهم به بحيث يدفعهم هذا التأثير إلى الشراء أو طلب خدمة . فكل شي ، سيكون قابلا للقياس والتحديد الكمي .

( يوسف و الصميدعي ، ٢٠٠٤ ، ص : ٢٩٣ ) . وتتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي ١. إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الاعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها .

أن القوة الإقناعية للوحة الاعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر . و يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج الصورة والصوت والحركة والنص ، البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع .

(سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ ، ص : ٣٨١ )

**التوزيع عبر الإنترنت :** توفر شبكة الإنترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال و الزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات و الخدمات مثل : البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة في تقدير الحاجة و تطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون . في الأسواق الإلكترونية عادة لا تكون العلاقة مباشرة من قنوات مادية ومعلوماتية ، لكن في حالة الأسواق الإلكترونية وكونها وظائف غير مرتبة فان القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية ، وكنتيجة لهيكل شبكة القنوات الافتراضية فأمن العملاء في السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية ، وكنتيجة أخرى لهيكل شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن القنوات المعلوماتية من المنتجين إلى الزبائن ستكون أكبر في السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية . (سويدان وحداد ، ٢٠٠٣ ، ص : ٣٨٢ )

**البطاقات الإلكترونية:**

البطاقات البنكية هي بطاقات يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم البنك للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري ويمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الإنترنت ومن أشهر بطاقات الائتمان الفيزا والماستركارد العالميتين.(المال والاقتصاد، ٢٠٠٦، ٤).

و في السنوات الأخيرة و مع تسارع التقنية ظهر ما يسمى بالبطاقات الذكية Smart card وغيرها من طرق الدفع الإلكترونية الأخرى مثل القرص الصلب في حال سداد قيمة المشتريات عبر الإنترنت بحيث يتم تسوية المدفوعات بالبطاقات التقليدية Online و تحتاج إلى نفس الخطوات المتبعة في نقاط البيع إذ لا بد في كل مرة من الحصول على تفويض البنك المصدر بعد إرسال رقم البطاقة الائتمانية إلى البائع عبر الإنترنت والحصول على تفويض البنك المصدر بواسطة شبكة فيزا العالمية واستيفاء

التاجر للقيمة من البنك المصدر للبطاقة، بينما السداد بالوسائل الإلكترونية الأخرى لا تحتاج في كل مرة إلى تفويض أي أن العملية ثنائية الأطراف بين حامل البطاقة والتاجر فقط. (المال والاقتصاد، ٤، ٢٠٠٦).

و تقسم هذه البطاقات إلى نوعين منها البطاقات الائتمانية ومنها غير الائتمانية، النوع الأول: البطاقات الغير ائتمانية – الصراف الآلي- بطاقات الأجرور والخدمات المدفوعة مقدماً ومثالها بطاقات. النوع الثاني: وهي البطاقات الائتمانية وهي بطاقات يصدرها البنك لعملائه دون أن يشترط وجود رصيد وبعدها تتم تسوية القيمة مع العميل مثل بطاقات الدفع الآجل - الائتمان المتجدد وهذه تقوم على تقسيط الدين على عدة دفعات مقابل أن يدفع العميل نسبة من الفوائد. وتدرج البطاقات العالمية الشهيرة فيزا و ماستر كارد تحت هذا القسم الأخير وهي بطاقات ائتمانية متجددة قابلة للشحن مرات عديدة. وقد أصدرت بعض الدول العربية بطاقات إلكترونية على غرار بطاقة الفيزا مثل كاش يو المسبقة الدفع التي أصدرها موقع مكتوب وغيرها أمثلة عديدة في الدول العربية(المجلس العام للبنوك، ١، ٢٠٠٦).

أن ظهور البطاقات الائتمانية المختلفة قد أدى إلى تغير مسار العديد من البنوك بصورة قللت من التكاليف التي يتحملها البنك في عملياته المصرفية الروتينية التي يتوقع أن تختفي تدريجياً مثل السحب والإيداع وتسديد الفواتير والتحول من حساب إلى آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية (المجلس العام للبنوك، ١، ٢٠٠٦).

### تطبيقات الهواتف الذكية

مع الارتفاع الملحوظ الذي تشهده الهواتف الذكية من حيث الاهتمام والاستخدام، وكذلك مع الزيادة المطردة التي تشهدها عمليات تحميل التطبيقات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها على شبكة الإنترنت، أصبح تطوير التطبيقات واعتمادها ضمن الخطط التسويقية من العوامل المهمة في ترويج المنتجات والخدمات إلكترونيا للعديد من العلامات التجارية بمختلف مشاربها. للتطبيقات الذكية العديد من المزايا التي تجعل عدد كبير من الشركات والأنشطة التجارية تلجأ بشكل جدي لاعتمادها كأحد طرق التسويق (السيد، ٢٠١٩)، ومن هذه المزايا:

### التواجد الدائم في الوسط الإلكتروني

من خلال وجود التطبيق على منصات التحميل المختلفة، يجعل ذلك إمكانية الوصول إليه من طرف المستخدم وتثبيته على جهازه أمر متاح في كل الأوقات. بعد تثبيت التطبيق تصبح عملية التواصل مع هذا المستخدم سهلة ومتاحة أيضاً بشكل دائم من خلال ارسال التنبيهات أو التحديثات عند اللزوم أو بناءً على إعدادات التطبيق (السيد، ٢٠١٩).

#### ١- فرصة جيدة للتواصل وبناء العلاقات

تتيح التطبيقات التجارية إمكانية أكبر للتواصل مع العملاء وبناء الثقة معهم وذلك من خلال ابتكار وسائل للتفاعل من خلال فتح المجال لتقييم المنتج أو الخدمة، أو المساعدة في العثور على أقرب مكان لتقديم هذه الخدمة. ويقوم الدعم الفني بدور كبير في بناء جسور التواصل والرد على إستفسارات العملاء كإحدى الخدمات التي يمكن تقديمها من خلال هذه التطبيقات وبصورة آلية. ويتم التواصل مع المستخدم أو العميل بشكل آلي من خلال بث تنبيهات تعرضها التطبيق بين الحين والآخر للتذكير بتحديث جديد أو إخطار المستخدم بقبول طلبه أو غير ذلك من أمور مهمة للتواصل مع المستخدم. وتجدر الإشارة الى أنه يمكن خلق المزيد من الأفكار وتطوير العديد من المنتجات والخدمات اعتماداً على الردود والمساهمات والاقتراحات التي يتقدم بها العملاء إما لتحسين أداء منتج ما أو لتطوير منتج جديد. كل هذا يساعد في بناء علاقة وثيقة مع المستخدم تدوم بدوام جدية النشاط التجاري في ذلك (السيد، ٢٠١٩).

#### ثانياً: الميزة التنافسية:

يتصدر موضوع الميزة التنافسية اهتماماً كبيراً في مختلف دول العالم لمواكبة التطورات المتسارعة والتوافق مع عصر العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وما ترتب عليها من ظهور العديد من المنشآت الإقليمية والمحلية والعالمية الاقتصادية إلى جانب التطورات المتسارعة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، وأصبحت القدرة على المنافسة من أهم سمات نمو المؤسسات واستمراريتها (عبد الوهاب، ٢٠١٢).

#### مفهوم الميزة التنافسية:

يعرفها الدويري (٢٠١٥) بأنها القدرات والخبرات التي تتمتع بها المؤسسة اعتماداً



على نشاطها التجاري، ومواصفات الجودة العالية في المنتجات، وعرفها الشمري (٢٠١٤)) بأنها إمكانية قيام المؤسسة بتقديم منتجات أو خدمات فريدة يتعذر على المؤسسات الأخرى مماثلتها، وأشار العازمي (٢٠١٢) بأن الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة تتمثل بقدرة المؤسسة على رصد الفرص الخارجية، واتباع المعايير العالية من التطبيق، بما يكفل لها حصة سوقية أكبر من خلال توفر مجموعة تنافسية من العناصر في المؤسسة أهمها: التوزيع، والتخصيص الملائم لأصحاب المصالح. وتعرف بأنها تحقيق ميزة إضافية على المنافسين، وقيمة المنتج عالية مقارنة بقيمة المنتج لدى المنافسين، وبأنها مجموعة من المهارات والموارد التي تستطيع المنظمات استثمارها لتحقيق الأفضلية وجذب الزبائن (بزادوغ، ٢٠١٥)

وبناءً على ما سبق يرى الباحثون أن الميزة التنافسية هي السمة التي تتميز بها المؤسسة على باقي المؤسسات من حيث مواصفات سلعتها وانتاجها، والالتزام بمعايير الجودة، والقدرة على الترويج والتسويق ولها سمعتها التجارية.

#### أهمية الميزة التنافسية:

أشار حسون وآخرون (٢٠١٢) أن الميزة التنافسية هي المحفز للمؤسسات والشركات لتنمية مواردها مما يدفعها إلى البحث والتطوير المستمر من أجل المحافظة على ميزتها وتطويرها، ويرى عبد الوهاب (٢٠١٢) أن الميزة التنافسية تتمثل في المعرفة الجيدة للقدرة والإمكانات والاستثمار فيها للمؤسسة، وتمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يمنح المؤسسة فرصة جوهرية لكي تحقق ربح متواصل مقارنة مع منافسيها، كما تعد الميزة التنافسية من أكثر العوامل لبقاء الشركة واستمراريتها.

#### مصادر الميزة التنافسية:

حدد الشمري (٢٠١٤) مصادر الميزة التنافسية بما يلي:

١. المصادر الداخلية المتعلقة بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج والطاقة، والموارد الأولية، وقنوات التوزيع والموجودات وغيرها، وقد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة

- والمطورة، وأساليب التنظيم الإداري، وطرق التحفيز، ونتائج البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.
٢. المصادر الخارجية وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، والموارد البشرية المؤهلة وغيرها.
٣. يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتنوع والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

#### أبعاد الميزة التنافسية:

١. التمايز: أشار عبد الوهاب (٢٠١٢) بأن التمايز يكون من خلال وضع أساليب لتمييز منتجات المؤسسة وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات الأخرى.
٢. الإبداع: ويرى الطاهر وآخرون (٢٠١٢) أنّ عملية الإبداع تتطلب التعاون بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المؤسسة من أجل اعتماد أفكار جديدة وتطورات تقنية وفنية، وأساليب عملية منظمة لعرض السلع أو الخدمة بما يكفل جذب الزبائن واستمرارية التنافس.
٣. التكلفة الأقل: من خلال تحسين مستويات الإنتاج بأقل التكاليف والرقابة المحكمة على عناصر التكاليف المختلفة للإنتاج (الجنابي، ٢٠١١).

#### الدراسات السابقة والإطار النظري

- ١- دراسة سالم (٢٠١٨)، بعنوان: " استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر " هدفت الدراسة الى مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر، اهتمت الدراسة بتوصيف وتقييم

استخدامات الاتصالات التفاعلية التقليدية والإلكترونية في علاقات البنوك بعملائها، ورصد استراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها والكشف عن نتائج العلاقة، والتعرف على مدى توافر الخصائص الحوارية التفاعلية في تلك القنوات الاتصالية، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لبنكين (البنك الأهلي المصري، وبنك كريدي أجري كول)، وتحليل مضمون موقعي البنكين وصفحتيهما على الفيس بوك، وتطبيق استقصاء كمي على عملاء كلا البنكين، وقد توصلت الدراسة إلى أن عملاء البنكين يفضلون كال من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقاربة، وأن المسئولون في البنكين أكدا أن الموقع الإلكتروني هو الأداة الأساسية المسؤولة عن إعطاء صورة للبنك، أما صفحة البنك على الفيس بوك فهي أداة فرعية مكملة للموقع، واتفقت هذه النتيجة مع الدراسة الكمية التي أوضحت أن تقييم العملاء لضرورة وجود موقع الكتروني للبنك جاء أعلى من تقييمهم لضرورة وجود صفحة للبنك على موقع الفيس بوك. كما أوضحت الدراسة التحليلية أن البنك الأهلي تفوق على بنك كريدي أجري كول من حيث توظيف كال من خصائص الاتصال الحوارية واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على موقعه الإلكتروني، بينما تفوق بنك كريدي أجري كول على البنك الأهلي من حيث توظيف كال من خصائص الاتصال الحوارية واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على صفحة الفيس بوك.

٢- دراسة أبو خريص وشكشك (٢٠١٥)، بعنوان: " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن". فقد قامت على التعرف إلى مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديدا المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف، حيث

استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وذلك عن طريق توزيع الاستبانة على العملاء ومن خلالها تم التوصل للعديد من الاستنتاجات والتي من أبرزها أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف.

٣- دراسة *Salamah* (٢٠١٧)، بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية ودوره في تعزيز 5 مشاريع الأعمال الصغيرة".

*"E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects"*

سعت الدراسة الى لقاء الضوء على مفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والى أي مدى هو فعال لأصحاب هذه المشاريع، ودورها في تعزيز المشاريع التجارية الصغيرة، واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك إدراك عام أهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق الإعلان عن المنتجات والخدمات للمشاريع التجارية الصغيرة في الاعتباري مع مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كأسلوب حديث للتسويق الإلكتروني.

٤- في حين ناقشت دراسة *Wisdom* (٢٠١٣)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال دراسة حالة لأعضاء جمعية ميدلاندر ميندر" في جنوب أفريقيا أفكاراً جديدة وفرص مستقبلية خاصة باستخدام التسويق الإلكتروني. و من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي والنوعي ، و تطبيق استبانة واجراء مقابلات عبر الهاتف مع (٣٠) فرداً، أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني لم يكن مطبق بين أعضاء الجمعية بشكل مطلوب، وأن أعضاء الجمعية بحاجة إلى زيادة استخدام تطبيق اليوتيوب ، والمدونات، وتطوير محركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مما يحقق للجمعية منفعة أكبر، وأظهرت كذلك الدراسة أن (٦٣%) من أعضاء الجمعية لديهم إدراك

إيجابي للتسويق الإلكتروني وأن عمر الأفراد من الممكن أن يكون له تأثير على إدراكهم وتوجههم للتسويق الإلكتروني.

٥- دراسة *Jarvinen & Karjauoto* (٢٠١٤) ، بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات الصناعية" التي كانت جزءاً من مشروع بحثي للتسويق الإلكتروني مدته سنتان مدعوم من قبل سبع شركات صناعية كبيرة وسبعة شركات من مقدمي خدمات ، مثل التسويق الرقمي. كانت طريقة جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة هي إجراء المقابلات. و تم إختيار شركة واحدة فقط لإجراء البحث. إستخدم الباحثون المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مفتوحة مع ١٢ موظف في الشركة محل الدراسة. تم تنفيذ ما مجموعة خمس مقابلات مفتوحة مع أعضاء في فريق التسويق الرقمي للشركة بمتوسط مدة مقدراه ٥٢ دقيقة. وتم بعد ذلك تنظيم جلسات ورش العمل التي سمحت بمناقشات جماعية غير رسمية حول آراء وخبرات أهم المفكرين في مجال التسويق الإلكتروني. ومن ثم قام الباحثان بتحليل بيانات من خلال تطبيق ثلاث خطوات التكتيف وعرض البيانات واستخلاص النتائج والتحقق منها. وأظهرت الدراسة إلى أن تحليلات الويب مكنت الشركة الصناعية من الربط بين أداء المستهلكين عبر الإنترنت وإجرائهم عملية الشراء.

٦- دراسة العثمان (٢٠٠٧) لعنوان "سلامة و أمن خدمة العملاء عبر الانترنت دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخير" . تهدف هذه الدراسة الى التعريف بمدى أهمية سلامة و امن خدمة العميل عبر الإنترنت و مدى تطبيقها في المواقع الإلكترونية في البنوك السعودية وفي مدينة الخبر تحديداً. في هذه الدراسة تم تحديد أهم إيجابيات هذه التقنية و سلبياتها و مخاطرها، وما الذي يعوق البنوك في تطبيق هذه التقنية. ومن أهم النتائج لهذه الدراسة: إن خدمة عملاء البنك الإلكترونية تطبق في جميع البنوك التي تم دراستها ، و الوسائل الأمنية المتبعة في المواقع الإلكترونية للتأكد من هوية العميل. و بينت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية على إقبال العملاء على استخدام هذه التقنية فالتعليم و العمر كان أكثر المتغيرات التي أثرت بشكل مباشر على رغبة العميل في لاستخدام التقنية

البنكية، فكما كان مستوى التعليم عاليا كانت الرغبة في استخدام التقنية أكثر، و كانت الرغبة عند متوسطي العمر أكثر من غيرهم لاستخدام التقنية البنكية. ومن إيجابيات عملية أمن وسلامة خدمة العميل إلكترونيا هي تقليل وقت العميل الضائع في الانتظار لحين خدمته وتقليل التكلفة للبنك و تقليل الضغط على موظفي البنك و خدمة أكبر شريحة من العملاء.

٧- دراسة (خلاف ، ٢٠٠٣ ) بعنوان "التجارة الالكترونية في ظل الاقتصاديات الرقمية.دراسة تسويقية تحليلية من واقع منظمات الأعمال السعودية بالقطاع الخاص." و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى جاهزية منظمات الأعمال للاستفادة من التجارة الالكترونية في مجال تسويق الخدمات . ومن أهم نتائج البحث أن غالبية المنظمات المشاركة في البحث لديها موقع على شبكة الانترنت إلا أن التعامل بالتجارة الالكترونية بمستواها المتطور لم تمارسه إلا القليل من المنظمات ويعود ذلك إلى وجود العديد من المخاطر والتحديات تأتي في مقدمتها التخوف من عدم قدرة المنظمات المحلية على منافسة الشركات العالمية في السوق المحلي، كما أن هناك متطلبات تحتاجها المنظمات حتى تتمكن من الاستفادة من التجارة الالكترونية والتي ستفتح آفاق هائلة أمام المنظمات للانطلاق إلى الأسواق العالمية . ومن توصيات الدراسة: نشر الوعي لدى منظمات الأعمال وتعميق مفاهيمها ونظرتها لتقنية المعلومات ودورها الإستراتيجي في تحقيق الأهداف والفرص التسويقية من خلال إدراج التجارة الالكترونية ضمن إستراتيجياتها التسويقية معتمدة في ذلك على المفهوم التسويقي الحديث باعتبار العميل نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية المحلية والعالمية.

- 8- shah&siddiqui , (2006 )Organizational Critical Success Factors ( CSFs ) In Adoption Of E - Banking At Woolwich Bank عوامل النجاح الحاسمة التنظيمية في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية في بنك ووليتش .

و هدفت هذه الدراسة إلى: توضيح النمو الحادث و المتسارع للخدمات البنكية عبر الانترنت وما يقصد بها الأعمال البنكية الإلكترونية حيث أن هذه الدراسة تفتقد إلى دراسات سابقة وهناك نقصا في البحوث ذات الصلة إلى المسائل التنظيمية المشاركة في اعتماده ، فهي تعتبر دراسة حديثة وقد صممت لأغراض تنظيمية يتم التكيف معها وفي هذه الدراسة تم وضع سؤالين أساسيين لهذا البحث . أولا: ما هي تجربة منظمات الأعمال في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ ثانيا: ما هي العوامل التنظيمية التي تعتبر حاسمة بالنسبة للنجاح فيها واعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ وتمت دراسة حالة البحث باستخدام منهج تنظيمي لتحقيق عوامل النجاح الحاسمة في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية في بنك ووليتش . وقد وجد أن العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي : فهم العملاء ، المرونة التنظيمية ، وتوافر الموارد والمصادر المتاحة ، والنظام الأمن ، والتي ترسخ اسم العلامة التجارية ، وجود قنوات متكاملة ، وتكامل نظام قنوات تسويقية الكترونية ، وتكامل النظم ، ومنهجية إدارة التغيير ، الدعم من الإدارة العليا ، وتحسين الخدمات التي توفرها لعملائها . وخلصت الدراسة إلى أن البنوك في حاجة إلى إدارة التغيير باعتبارها عنصرا رئيسيا في اعمالهم الإستراتيجية لأنها تحتاج لتنفيذ تغييرات تنظيمية كبيرة لتمكين الشبكة نفسها من العمل ، وتشمل هذه التغييرات إعادة هندسة عملياتها التجارية ، وتعديلات في الهيكل الإداري للإسراع في عمليات صنع القرار وبالتالي تقديم الخدمات للزبائن ، ومن شأنها أيضا تعزيز التجارة الإلكترونية داخل المنظمة ، مما يساعد في قبول موظفيها لدمج القنوات المصرفية الإلكترونية مع قنوات أخرى لتقديم الخدمات الجيدة وتعظيم فوائد الأعمال المصرفية الإلكترونية . ومن نتائج الدراسة : البنك يحتاج إلى تطبيق معايير تنظيمية متغيرة للموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت ، والتركيز على إستراتيجية التجارة الإلكترونية والتكامل مع إستراتيجيات البنك الإلكترونية التي يجب أن تتكامل مع قنوات البنك الإلكتروني لكي يتم توصيل الخدمات الأخرى بأقصى منفعة ممكنة . ومن توصيات الدراسة

الحاجة إلى ترويج التجارة الالكترونية مع المنظمة ، التي يساعد قبولها الطاقم الإداري ، والتعرف على العوامل الحرجة التي تساهم في نجاح البنك الإلكتروني الذي يقدم منفعة كبيرة للتجارة الالكترونية التي تشارك جزئيا في تبني البنك الإلكتروني ، العامل الأساسي في نجاح المنظمة هو العلاقة الايجابية مع نجاح خدمات البنك المقدمة للعملاء .

#### 9- Khalid & etc al , (2006) customer satisfaction with Internet Banking Web Site Case study on the Arab bank in Jordan مدى رضا عملاء البنوك الالكترونية على

موقع الويب عبر شبكة الانترنت .دراسة حالة : البنك العربي في الأردن .  
و هدفت هذه الدراسة الى بيان مدى رضى زبائن البنك العربي عن موقعه الإلكتروني في الأردن ، وتم تغطية عدة عوامل تمت دراستها وهي : دعم الزبائن ، الأمن ، السرية ، سهولة استخدام الخدمات والمنتجات الرقمية ، التعامل التجاري ، الدفع الإلكتروني ، محتوى المعلومات ، الإبداع والتطوير . وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي : وجود نطاق ضيق لمدى رضى الزبائن عن الموقع الإلكتروني ، وبدراسة العوامل السابقة وجدت لها أثر على رضى الزبائن وكانت العلاقة ايجابية فيما بينها ، عدا محتوى المعلومات . وتم تقديم توصيات: بأنه يجب العمل على تطوير رضى الزبائن عن الموقع الإلكتروني من خلال تطوير جميع العوامل السابقة التي درست ، و اعتبار سلوك العملاء المختلف ، والحرص على تبادل العلاقة الجيدة مع العملاء ، وتقديم البحوث التسويقية عبر الانترنت ، وتم التوصل أنه لا توجد علاقة بين كل المعلومات الديمغرافية والسمات الشخصية لأن هناك اختلافات عالية في ثقافة الانترنت بين العملاء .

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع الباحثين على الدراسات العربية والأجنبية السابقة ، فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:



جميع الدراسات السابقة أظهرت أهمية التوجه إلى استخدام التجارة الإلكترونية وبالأخص في موضوع التسويق الإلكتروني كمفهوم يحقق تبادل المنفعة بين طرفي العملية المنظمة أو الشركة والزبائن أو عملاء البنوك ، وقد أوضحت أثر التطور التقني والتكنولوجي في العصر الحديث الذي أدى بدوره إلى ظهور المنافسة الشديدة ، واستخدام التقنيات الجديدة ساهمت في ابتكار وتجديد الطرق الحديثة والمتنوعة في وضع إستراتيجيات تسويقية حديثة ومتطورة تحقق الربح وتزيد من قدرة البنك أو المنظمة لإبراز هويتها وأخذ مكانة كبيرة ومنافسة في الحصة التسويقية والبقاء على الاستمرارية . وقد أظهرت الدراسات بأن البنوك بشكل خاص تحتاج لنقل تركيزها إلى العميل عبر الانترنت وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز بقاءهم وتطوير خدمات الصراف الآلي الإلكترونية وتقديم الخدمة أو المنتج الإلكتروني وعرض خدماتها البنكية الإلكترونية عبر موقع البنك الإلكتروني. وتبين أن استخدام التسويق الإلكتروني استثمار في حد ذاته يعود بالنفع في إجماليات العوائد الربحية على البنوك، لذلك كان بديهيا أن نرى رواج الخدمة التسويقية الإلكترونية والتي كانت عاملا أساسيا في تعزيز مكانتها التنافسية، وزيادة الحصة التسويقية وترسيخ الاسم التجاري للبنك . وقد تناولت الدراسات السابقة عنصرا أو أكثر من الأعمال الإلكترونية ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، و جودة الخدمة البنكية التي تستند في تعاملاته على التسويق الإلكتروني. وقد أظهرت الدراسات بأنه بالرغم من معرفة المنظمات بأهمية التسويق الإلكتروني إلا أنها لم تستطع التغلب على كل الصعوبات ونقاط الضعف التي تواجه التسويق الإلكتروني. فقد أولت اهتماما كبيرا بأعمالها البنكية بشكل عام والتي تسهل على العميل إجراء عملياته البنكية و لكن لا توجد خطط استراتيجية ممنهجة لتنفيذ خطط و عمل حملات تسويقية رقمية أو إلكترونية تستهدف عملاء البنك أو البنوك الأخرى . وقد أوصت الدراسات السابقة بان نجاح العملية التسويقية يعتمد على نجاح البنوك في بناء استراتيجيات تسويقية جيدة ، وأن استخدام التسويق الإلكتروني يعتمد على مدى استجابة العملاء في استخدام الموقع الإلكتروني بشكل مطمئن وموثوق وبسريرة وخصوصية تامة .

بيد أن ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة كونها من أوائل إذا لم تكن الأولى على الإطلاق في دراسة البنوك العاملة في منطقة عسير السياحية و تناقش مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث أن معظم الدراسات تناولت بنوك و قطاعات مختلفة عن قطاع البنوك . ولا شك أن المكتبة العربية يوجد بها دراسات مماثلة ولكن اختلفت في مواضيعها عن موضوع هذه الدراسة من حيث مكان تطبيق البحث وحدوده البشرية و الموضوعية. كما أن هذه الدراسة تطرقت لواقع استخدام التسويق الإلكتروني وجودة استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في منطقة عسير ، باعتبار أن التسويق الإلكتروني من سمات سياسة وإدارة البنوك وتوجيه خدماته للعملاء عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة و عبر موقعه الإلكتروني بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء ، فجاءت الدراسة لتحديد مقدار الفجوة بين ما يهدف له التسويق الإلكتروني و ما هو موجود على أرض الواقع وممارس في البنوك العاملة في منطقة عسير ، و تبيان مزايا وتعقيدات استخدام التسويق الإلكتروني وبتعيين عناصر جودة استخدام التسويق الإلكتروني من توفر قاعدة بيانات ، الثقة والأمان ، الخصوصية والسرية ، ودور دعم الإدارة العليا ، و البحث والتطوير . ولا شك أن هذه الدراسة تعتبر استكمالاً لتلك الدراسات السابقة التي سعت للربط بين التسويق الإلكتروني وبين الميزة التنافسية، إلا أن هذه الدراسة بحثت -كما ذكرنا- في بيئة مغايرة عن البيئات البحثية التي قامت عليها جميع البحوث السابقة. حيث تُعد هذه الدراسة من الدراسات التكرارية ونعني بذلك تكرار دراسة بحثية، بشكل عام مع مواقف مختلفة وحدود زمانية ومكانية وبشرية مختلفة، لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيق النتائج الأساسية للدراسات السابقة على المشاركين الآخرين في ظل ظروف ومتغيرات أخرى وبالتالي دعم إمكانية تعميم الدراسات التي تعنى بعلاقة التسويق الإلكتروني بتحقيق الميزة التنافسية بشكل عام و دعم مفهوم التسويق الإلكتروني كمتغير أساسي و لا غنى عنه للقطاعات البنكية و غير البنكية من تطبيقه إذا ما ارود المنافسة و التميز.

### منهجية البحث وإجراءاته

بعد سرد الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة في البحث، نستعرض هنا الإجراءات

المنهجية التي تم اتباعها في هذا البحث، والتي تتمثل في نوع البحث ومنهجه، وكذلك تحديد عينة البحث، ومجالاتها (البشرية، المكانية، الزمانية) وأداة جمع البيانات، وإجراءات الصدق والثبات، وكذلك عرض الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها للوصول إلى نتائج الدراسة.

### منهج البحث

تحدد منهجية الدراسة إجراءاتها في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتسؤلاتها الرئيسية والفرعية، وتحديد المفاهيم المستخدمة فيها، وما تم الرجوع إليه من أدبيات ودراسات سابقة ذات الصلة، وفي ضوء ما تم تحديده من تساؤلات تعكس مشكلة الدراسة ومتغيراتها. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة (دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية) وتحليلها.

ويتألف البحث من جزأين، جزءاً نظرياً غطى فيه الباحثين الأفكار العلمية العامة والدراسات السابقة، و جزءاً عملياً من خلال توزيع استبانة على مجموعة العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة موضوع البحث ومحاولة تفسيرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة، تصنيفها، تحليلها، إخضاعها للدراسات الدقيقة.

### متغيرات البحث:

كما ذكرنا سابقاً تمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- ١- المتغير المستقل: ويتمثل في التسويق الإلكتروني وأبعاده عبر (البطاقات الإلكترونية، شبكات الإنترنت، الهواتف الذكية)
- ٢- المتغير التابع: ويتمثل في عملية الميزة التنافسية للبنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية.

### مجتمع البحث و عينته:

البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية وعددها (١٢٨) بنك وفق ما ورد في تقرير هيئة الإحصاء العامة السادس عشر لعام ٢٠١٨ الخاص بمنطقة عسير بمتوسط عدد (٩) موظف لكل بنك. حيث يبلغ إجمالي موظفي هذه البنوك التي قامت عليها الدراسة (١١٥٠) موظف، بعينة عشوائية من (١٥٠) مشارك في هذه الدراسة بنسبة ١٣% وهي نسبة مقبولة علمياً.

### فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

#### ١. الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية.

#### ٢. الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد مستوى مرتفع للميزة التنافسية في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية.

#### ٣. الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر معنوي للتسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. ويتفرع منها الفرضيات التالية:

أ. يوجد أثر معنوي لتوظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية.

ب. يوجد أثر معنوي لتفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية.

ت. يوجد أثر معنوي للخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية.

ث. يوجد أثر معنوي لثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية.

#### ٤. الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسطات عينة البحث تجاه محاور البحث المتمثلة في (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية) للبنوك المحلية

بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة ب (النوع، سنوات الخبرة، المركز الوظيفي، الخدمات الالكترونية).  
**الأساليب والأدوات:**

تم جمع البيانات من خلال نوعين من المصادر:  
**أولاً: المصادر الثانوية:** من خلال الرجوع للدراسات والكتب ذات الصلة بالموضوع ومواقع الانترنت التي تناولت إطار الدراسة ومتغيراتها.  
**ثانياً: المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، تم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي "Statistical Package for the Social Sciences, SPSS"، الإصدار (٢٤).

**وقد تكون استبيان البحث من جزأين رئيسيين هي:**

**الجزء الأول:** وهو عبارة عن البيانات الأولية (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، أكثر الخدمات إلكترونيا).

**الجزء الثاني:** ويمثل عبارات المقياس حيث تضمن عدد العبارات (٤٠) عبارة على محورين وهي كالتالي:

**المحور الأول:** و يقيس مستوى التسويق الإلكتروني، ويتكون من ٢٢ عبارة مقسمة في الأبعاد التالية:

أ. بعد توظيف التسويق الإلكتروني ويتكون من (٦) عبارات.

ب. بعد تفاعل العملاء مع البنك إلكترونياً ويتكون من (٥) عبارات.

ت. بعد الخدمات الالكترونية ويتكون من (٧) عبارات.

ث. بعد ثقة العملاء بالخدمات الالكترونية (٥) عبارات.

**المحور الثاني:** محور الميزة التنافسية، ويتكون من ١٧ عبارة مقسمة في الأبعاد التالية:

أ. بُعد أهمية الميزة التنافسية ويتكون من (٤) عبارات.

ب. بُد وجود الميزة التنافسية ويتكون من (١٣) عبارة.

### طريقة تصحيح الاستبانة (أداة البحث):

بعد جمع البيانات، يتم مراجعتها، ومن ثم إدخالها الحاسب لتحليلها إحصائياً، وذلك عبر إعطائها أرقام بتحويل الإجابات اللفظية لرقمية (ترميز)، حيث أعطيت الإجابات في جميع الأبعاد كما يلي:

جدول رقم (١): تقسيم ليكارد الخماسي

الاستبانة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

### صدق أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة والتي تتناول " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية"، تم عرضها على عدد (٤) من المحكمين وذلك للاسترشاد بأرائهم. أبدى المحكمون الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لما وضعت له، ومدى تحقق الهدف من الاستبيان في إيضاح دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك. وأيضا مدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة الدراسة. وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداها المحكمون، قام الباحثون بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين بنسبة ٩٠% فما فوق، مع تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حيث أصبحت الاستبانة بعد ذلك في صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي للأداة: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحثون بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه، للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة حيث تم توزيع الاستبانة على (١٥٠) موظف البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات الاختبار والدرجة الكلية

دور التسويق الإلكتروني، في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...

أ. ظاهر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

للمجال الذي تنتمي إليه، و تبين من الجداول الآتية أن جميع الفقرات معامل الارتباط لها أعلى من (٠.٥) وهذا يعني أن هناك ارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور  
جدول (٢): الاتساق الداخلي بين فقرات محور التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
١.	يدرك العاملون في البنك التسويق الإلكتروني.	٠.531**
٢.	يدرك العاملون في البنك أن التسويق الإلكتروني غير مكلف مالياً مقارنةً بالمكسب الحقيقي من عوانده.	٠.460**
٣.	يتواصل البنك بصورة مستمرة مع عملائه إلكترونياً.	٠.754**
٤.	يستقطب البنك عملاء جدد من خلال موقعه الإلكتروني عبر الإنترنت.	٠.663**
٥.	يعمم البنك سياسته البنكية عبر الإنترنت.	٠.509**
٦.	يحصل عملاء البنك على أي خدمة بنكية من خلال تطبيق إلكتروني.	0.647**
٧.	يتفاعل العملاء مع البنك إلكترونياً من خلال خدماته المعروضة عبر الإنترنت.	٠.642**
٨.	يقدم البنك تسهيلات مالية لعملائه على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لهم.	٠.728**
٩.	يروج البنك خدماته المصرفية بتوظيف التقنيات الحديثة عبر الإنترنت.	٠.645**
١٠.	يشعر العملاء بالرضا تجاه تسعيرة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	٠.732**
١١.	يأخذ البنك بشكاوي العملاء إلكترونياً تجاه أي تقصير في أي خدمة.	٠.695**
١٢.	يوظف البنك خدماته الإلكترونية عبر البطاقات الإلكترونية.	٠.730**
١٣.	يفعل البنك خدمات بطاقات الأمان الإلكتروني بناءً على الظروف والتغيرات.	٠.708**
١٤.	يمنح البنك للعملاء بطاقات الائتمان الإلكتروني بسرعة.	٠.447**
١٥.	يغطي خدمات الصراف الآلي ATM مناطق واسعة.	٠.689**
١٦.	يرسل البنك قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال مما يساعد في اكتساب عملاء جدد.	٠.576**
١٧.	يعمل البنك على تحديث خدماته الإلكترونية بين فترات متقاربة.	٠.648**
١٨.	يقدم البنك خدمات إلكترونية لطلبة الجامعات المحلية والدولية.	٠.809**
١٩.	يقدم البنك خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون تخوف من سرقة المعلومات.	٠.639**
٢٠.	يوثق البنك الخدمات التي يقدمها للعملاء إلكترونياً في قاعدة بيانات آمنة.	٠.752**
٢١.	يستخدم البنك شيفرة آمنة للتحويلات البنكية الإلكترونية.	٠.603**
٢٢.	يوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ.	٠.695**
٢٣.	يثق العملاء بسرية المعلومات التي يقدمها البنك له للحفاظ على حقوقه.	٠.688**

\*دال عند ٠.٠٥ ، \*\*دال عند ٠.٠١

دور التسويق الإلكتروني، في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظاهر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

### جدول (٣): الاتساق الداخلي بين فقرات محور الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
١.	تحقق الميزة التنافسية للبنك رضا العملاء.	٠.642**
٢.	تكسب الميزة التنافسية للبنك عملاء جدد.	٠.731**
٣.	تتضاعف أرباح البنك بزيادة قدرته التنافسية.	٠.677**
٤.	يحافظ البنك على سمعته المصرفية من خلال الميزة الإلكترونية.	٠.408**
٥.	تتوسع خدمات البنك المصرفية للعملاء محلياً ودولياً من خلال الميزة التنافسية.	٠.737**
٦.	يسعى البنك لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية وذلك بتوزيعها في المكان والزمان المناسبين.	٠.716**
٧.	يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات العملاء لمواجهة منافسيه في البنوك الأخرى.	0.604**
٨.	يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية والتي ستساعد البنك في جذب العملاء جدد مقارنة بالمنافسة.	0.672**
٩.	تعد خدمة البطاقات ميزة تنافسية للبنك.	0.663**
١٠.	تساهم التطبيقات الإلكترونية للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ميزة تنافسية.	0.789**
١١.	تعد المواقع الإلكترونية للبنك عبر الإنترنت ميزة تنافسية.	0.720**
١٢.	تساهم ميزة بطاقات الدفع للعملاء في الحفاظ على الميزة التنافسية للبنك.	٠.728**
١٣.	تزداد قوة البنك المصرفية بزيادة خدماته التسويقية الإلكترونية.	0.800**
١٤.	يكتف البنك الدورات التدريبية الإلكترونية لموظفيه لتقديم ما هو أفضل.	0.637**
١٥.	تتزايد الميزة التنافسية للبنك بزيادة نسبة عملائه.	0.576**
١٦.	يسعى البنك إلى تأسيس فروع مصرفية له في محافظات المملكة للحفاظ على الميزة التنافسية له.	0.785**
١٧.	يعتمد البنك سياسة الإعلام الإلكتروني الصادق في مخاطبة عملائه للحفاظ على الميزة التنافسية.	0.629**

\*دال عند ٠.٠٥ \*\*دال عند ٠.٠١



### ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة للإجابة عليها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة والاجابة عليها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحقق الباحثان من ثبات استبانة الدراسة كما يلي:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدم الباحثان طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، تم تقدير ثبات الاستبانة، وذلك باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٤): يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة:

النسبة	معامل الفا	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
93.7%	0.937	23	المحور الأول: التسويق الالكتروني
92.7%	0.927	17	المحور الثاني: الميزة التنافسية
95.8%	0.958	40	جميع محاور الاستبانة

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (٤) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (92.7% - 95.8%) أي أنها مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (95.8%) كانت عالية جداً، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع مما يمكننا من استخدام الاستبانة بطمأنينة.

وبذلك قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً (SPSS) وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) للتحقق من صدق أداة البحث، وذلك بايجاد العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
٢. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة البحث .
٣. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية (الشخصية والوظيفية والاجتماعية لأفراد المجتمع) وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة البحث.
٤. اختبار العينة الواحدة المستقلة (ت) (One independent sample t-test) للكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
٥. تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة الأثر بين أبعاد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
٦. اختبار استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (two independent sample t-test) للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد مجتمع البحث التي تعزى للمتغيرات (الجنس، الوظيفة).
٧. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لأكثر من عينتين مستقلتين للكشف عن مستوى دلالة الفروق الإحصائية لمتوسطات استجابات أفراد مجتمع البحث التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

#### عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

نناقش هنا بالتحليل الإحصائي نتائج أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها. وبعد عملية جمع المعلومات عولجت إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة، وأهدافها مع تفسير النتائج.

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاضل

### وصف خصائص العينة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية الوظيفية والشخصية لأفراد الدراسة متمثلة في (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة) وكانت مواصفات العينة على النحو التالي:  
أولاً: متغير الجنس:

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	النوع
87.3%	١٣١	ذكر
12.7%	١٩	أنثى
100%	١٥٠	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول (٥) أن ما نسبته ٨٧.٣% من أفراد العينة ذكور، والباقي إناث بنسبة ١٢.٧%.

### ثانياً: متغير الوظيفة:

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
90.7%	136	إداري
9.3%	14	فني
100%	١٥٠	المجموع

تبين من خلال نتائج الجدول (٦) أن ما نسبته ٩٠.٧% من أفراد العينة يشغلون وظيفة إدارية، وأن ما نسبته ٩.٣% يشغلون وظيفة فنية.

### ثالثاً: متغير سنوات الخبرة:

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
16.0%	24	أقل من ٥ سنوات
19.3%	29	من ٥ سنوات-أقل من ١٠ سنوات
64.7%	97	١٠ سنوات فأكثر
100%	١٥٠	المجموع

دور التسويق الإلكتروني، في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاخرا

تبين من خلال نتائج الجدول (٧) أن ما نسبته ٦٤.٧% من أفراد العينة سنوات الخبرة لديهم عشر سنوات فأكثر، وأن ما نسبته ١٩.٣% سنوات الخبرة لديهم من ٥ سنوات الى أقل من ١٠ سنوات، وأن ما نسبته ١٦.٠% سنوات الخبرة لديهم أقل من ٥ سنوات.

#### رابعاً: متغير الخدمات الإلكترونية:

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة بناءً على متغير الخدمات الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
البطاقات الإلكترونية	23	15.3%
الهواتف الذكية	94	62.7%
شبكات الإنترنت	33	22.0%
المجموع	١٥٠	100.0%

تبين من خلال نتائج الجدول (٨) أن ما نسبته ٦٢.٧% من عينة الدراسة الخدمات الإلكترونية عبر الهواتف الذكية، و ٢٢.٠% عبر شبكات الانترنت، والباقي عبر البطاقات بنسبة ١٥.٣%.

#### النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

##### التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الأول:

ما هو مستوى للتسويق الإلكتروني في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

فرضية السؤال الأول: يوجد مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار العينة الواحدة المستقلة (ت) (One independent sample t-test)، والجدول (٩) يبين ذلك.

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظاهر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

جدول (٩) اختبار العينة الواحدة المستقلة لفرضية مستوى التسويق الإلكتروني

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
يدرك العاملون في البنك التسويق الإلكتروني.	4.140	0.769	65.159	0.000
يدرك العاملون في البنك أن التسويق الإلكتروني غير مكلف مالياً مقارنةً بالمكسب الحقيقي من عوائده.	4.107	0.770	64.542	0.000
يتواصل البنك بصورة مستمرة مع عملائه إلكترونياً.	3.887	1.078	43.599	0.000
يستقطب البنك عملاء جدد من خلال موقعه الإلكتروني عبر الإنترنت.	3.873	0.929	50.405	0.000
يعمم البنك سياسته البنكية عبر الإنترنت.	4.007	0.930	52.082	0.000
يحصل عملاء البنك على أي خدمة بنكية من خلال تطبيق إلكتروني.	4.120	0.835	59.711	0.000
يتفاعل العملاء مع البنك إلكترونياً من خلال خدماته المعروضة عبر الإنترنت.	4.073	0.812	60.699	0.000
يقدم البنك تسهيلات مالية لعملائه على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لهم.	3.807	1.041	44.208	0.000
يروج البنك خدماته المصرفية بتوظيف التقنيات الحديثة عبر الإنترنت.	4.040	0.767	63.674	0.000
يشعر العملاء بالرضا تجاه تسعيرة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	3.840	0.875	53.030	0.000
يأخذ البنك بشكاوي العملاء إلكترونياً تجاه أي تقصير في أي خدمة.	3.907	0.985	47.932	0.000
يوظف البنك خدماته الإلكترونية عبر البطاقات الإلكترونية.	3.973	0.768	62.563	0.000
يفعل البنك خدمات بطاقات الأمان الإلكتروني بناءً على الظروف والتغيرات.	3.913	0.882	53.655	0.000
يمنح البنك للعملاء بطاقات الانتماء الإلكتروني بسرعة.	3.927	0.949	50.030	0.000
يغطي خدمات الصراف الآلي ATM مناطق واسعة.	4.153	0.910	55.206	0.000

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...

أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

0.000	43.307	1.064	3.813	يرسل البنك قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال مما يساعد في اكتساب عملاء جدد.
0.000	75.832	0.658	4.127	يعمل البنك على تحديث خدماته الإلكترونية بين فترات متقاربة.
0.000	46.989	0.960	3.733	يقدم البنك خدمات إلكترونية لطلبة الجامعات المحلية والدولية.
0.000	55.988	0.901	4.167	يقدم البنك خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون تخوف من سرقة المعلومات.
0.000	67.830	0.748	4.193	يوثق البنك الخدمات التي يقدمها للعملاء الإلكترونية في قاعدة بيانات آمنة.
0.000	64.096	0.792	4.193	يستخدم البنك شيفرة آمنة للتحويلات البنكية الإلكترونية.
0.000	56.127	0.855	3.967	يوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ.
0.000	73.500	0.704	4.273	يثق العملاء بسرية المعلومات التي يقدمها البنك له للحفاظ على حقوقه.
0.000	85.482	0.567	4.010	الدرجة الكلية للمحور

يتضح من خلال الجدول (9) أن مستوى الدلالة لجميع فقرات التسويق الإلكتروني هو (0.000) وهو أقل من (0.05) وأيضاً قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (أعلى من 3.7) أي البنوك العاملة تطبق التسويق الإلكتروني بشكل مرتفع من وجهة نظر موظفي البنوك محل الدراسة. زتدل هذه النتيجة على صحة الفرضية الأولى للدراسة.

التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الثاني:

ما هو مستوى للميزة التنافسية في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية؟

فرضية السؤال الثاني: يوجد مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) للميزة التنافسية في البنوك المحلية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية لمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية .

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاضل

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار العينة الواحدة المستقلة (ت) (One independent sample t-test)، والجدول (10) يبين ذلك.

جدول (10) اختبار العينة الواحدة المستقلة لفرضية مستوى الميزة التنافسية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
تحقق الميزة التنافسية للبنك رضا العملاء.	4.133	0.774	64.587	0.000
تكسب الميزة التنافسية للبنك عملاء جدد.	4.313	0.604	86.516	0.000
تتضاعف أرباح البنك بزيادة قدرته التنافسية.	4.213	0.791	64.481	0.000
يحافظ البنك على سمعته المصرفية من خلال الخدمات الإلكترونية.	4.233	0.763	67.115	0.000
تتوسع خدمات البنك المصرفية للعملاء محلياً ودولياً من خلال الميزة التنافسية.	4.187	0.727	69.679	0.000
يسعى البنك لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الخدمات الإلكترونية وذلك بتوزيعها في المكان والزمان المناسبين.	4.233	0.689	74.309	0.000
يقوم البنك بدراسة وتحليل حاجات ورغبات العملاء لمواجهة منافسيه في البنوك الأخرى.	4.180	0.696	72.694	0.000
يقدم البنك التسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية والتي ستساعد البنك في جذب العملاء جدد مقارنة بالمنافسة.	4.113	0.681	73.091	0.000
تعد خدمة البطاقات ميزة تنافسية للبنك.	4.047	0.854	57.316	0.000
تساهم التطبيقات الإلكترونية للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ميزة تنافسية.	4.213	0.774	65.912	0.000
تعد المواقع الإلكترونية للبنك عبر الإنترنت ميزة تنافسية.	4.147	0.798	62.911	0.000
تساهم ميزة بطاقات الدفع للعملاء في الحفاظ على الميزة التنافسية للبنك.	4.167	0.772	65.297	0.000
تزداد قوة البنك المصرفية بزيادة خدماته التسويقية الإلكترونية.	4.240	0.783	65.535	0.000

دور التسويق الإلكتروني، في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...

أ. ظاهر القرني & د. هشام بن قاسم فاضل

0.000	52.570	0.926	4.027	يكتف البنك الدورات التدريبية الإلكترونية لموظفيه لتقديم ما هو أفضل.
0.000	78.609	0.642	4.173	تتزايد الميزة التنافسية للبنك بزيادة نسبة عملائه.
0.000	66.902	0.760	4.200	يسعى البنك إلى تأسيس فروع مصرفية له في محافظات المملكة للحفاظ على الميزة التنافسية له.
0.000	54.552	0.890	4.013	يعتمد البنك سياسة الإعلام الإلكتروني الصادق في مخاطبة عملائه للحفاظ على الميزة التنافسية.
0.000	97.978	0.515	4.167	الدرجة الكلية

يتضح من خلال الجدول (10) أن مستوى الدلالة لجميع فقرات التسويق الإلكتروني هو (0.000) وهو أقل من (0.05) وأيضاً قيمة المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (أعلى من 4) أي أن متسوى الميزة التنافسية مرتفع و ضرورة لعمل البنوك محل الدراسة والذي بالتالي يكسبها السبق و رفع نسبة الحصة السوقية لها في المجال المصرفي من وجهة نظر موظفي في البنوك محل الدراسة. وتشير هذه النتيجة الى صحة الفرضية الثانية للدراسة

#### التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الثالث:

هل يوجد أثر معنوي للتسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية؟، ويتفرع منها التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. ما هو أثر لتوظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية؟
- ب. ما هو أثر لتفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية؟



ج. ماهو أثر للخدمات الالكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية؟

د. ماهو أثر لثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية؟

#### النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى:

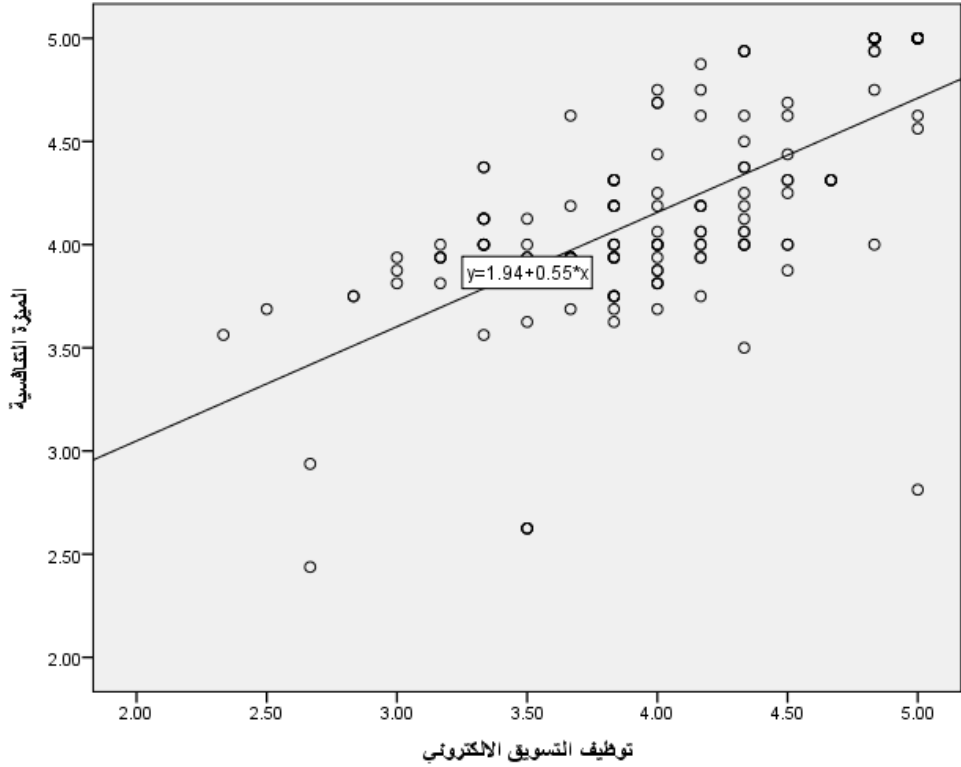
يوجد أثر معنوي للبنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي هذه البنوك محل البحث، ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لتوظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار الانحدار الخطي البسيط ( simple linear regression) والجدول (11) يبين ذلك.

جدول (11) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر لتوظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية

المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1	16.826	16.826	١٠٨.٢٧٦	٠.٠٠٠
البواقي	148	23.000	٠.155		
المجموع	149	39.826			

يتضح من خلال الجدول (11) أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq ٠.٠٥)$  لتوظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، والشكل البياني التالي يوضح ذلك

شكل (2) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر لتوظيف التسويق الالكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية



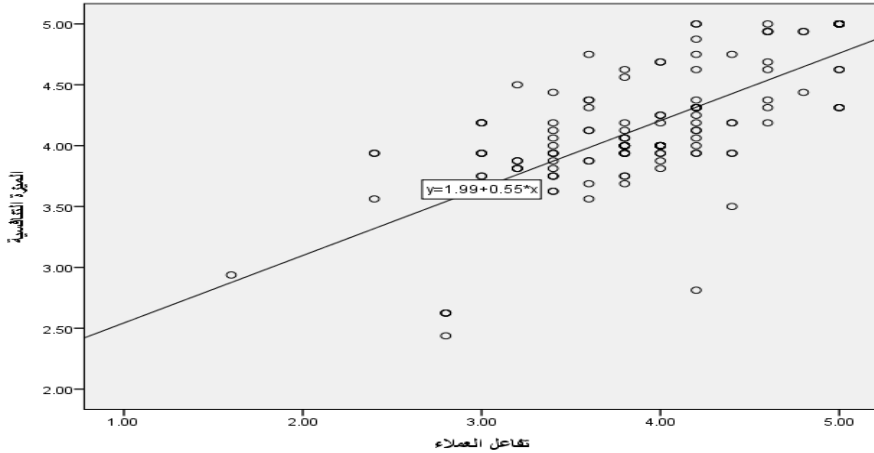
يتبين من خلال الرسم البياني في الشكل رقم (٢) أنه كلما زاد توظيف التسويق الالكتروني زادت الميزة التنافسية في البنوك المحلية أي أن العلاقة طردية بينهما. وتوحي هذه النتيجة بصحة الفرضية الأولى الفرعية للسؤال الثالث و التي تنص على " أن توظيف التسويق الالكتروني في البنوك المحلية لها أثر معنوي على الميزة التنافسية للبنوك محل البحث من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية"

### النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) لتفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول (12) يبين ذلك.  
جدول (12) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية تفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية

المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1	20.519	20.519	١٥٧.٢٩٢	٠.٠٠٠
البواقي	148	19.307	٠.130		
المجموع	149	39.826			

يتضح من خلال الجدول (12) أن مستوى الدلالة هو ( $0.00$ ) وهو أقل من ( $0.05$ ) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) لتفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، والشكل البياني التالي يوضح ذلك  
شكل (3) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر تفاعل العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية



يتبين من خلال الرسم البياني رقم (٣) أنه كلما زاد تفاعل العملاء زادت الميزة التنافسية في البنوك المحلية أي أن العلاقة طردية بينهما. و تدل هذه النتيجة على

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاخذ

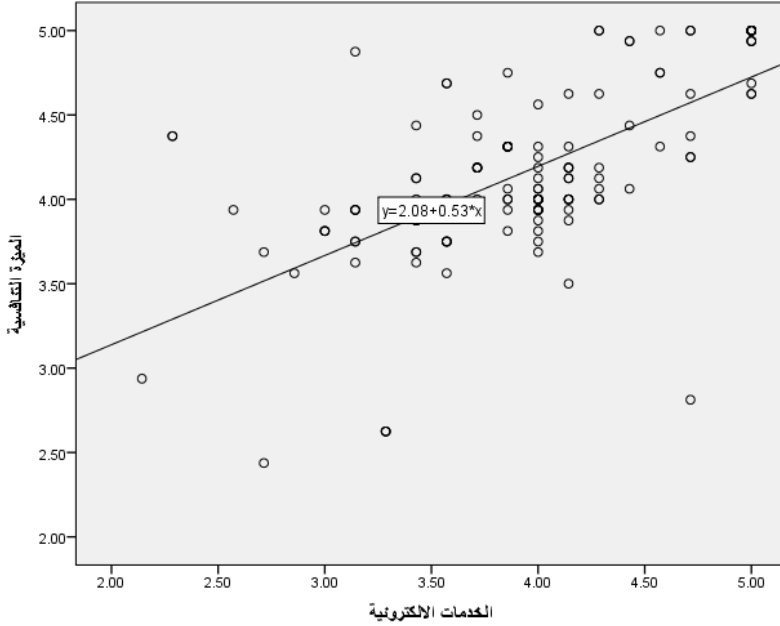
صحة الفرضية الثانية الفرعية للسؤال الثالث و التي تنص على " أن تفاعل العملاء في البنوك المحلية له أثر معنوي على الميزة التنافسية للبنوك محل البحث من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية"  
**النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  للخدمات الالكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول (13) يبين ذلك.  
جدول (13) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر الخدمات الالكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية

المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1	16.655	16.655	١٠٦,٣٨١	٠,٠٠٠
البواقي	148	23.171	٠.157		
المجموع	149	39.826			

يتضح من خلال الجدول (13) أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  للخدمات الالكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، والشكل البياني التالي يوضح ذلك.

شكل (٤) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر الخدمات الالكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية



يتبين من خلال الرسم البياني (٤) أنه كلما زاد تقديم الخدمات الالكترونية زادت الميزة التنافسية في البنوك المحلية أي أن العلاقة طردية بينهما. وهذا يدل على صحة الفرضية الثالثة الفرعية للسؤال الثالث والتي تنص على "أن الخدمات الالكترونية في البنوك المحلية لها أثر معنوي على الميزة التنافسية للبنوك محل البحث من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية"

#### ٤.٢.٣.٤ النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) لثقة العملاء في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية على الميزة التنافسية. لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار الانحدار الخطي البسيط ( simple linear regression) والجدول (14) يبين ذلك.

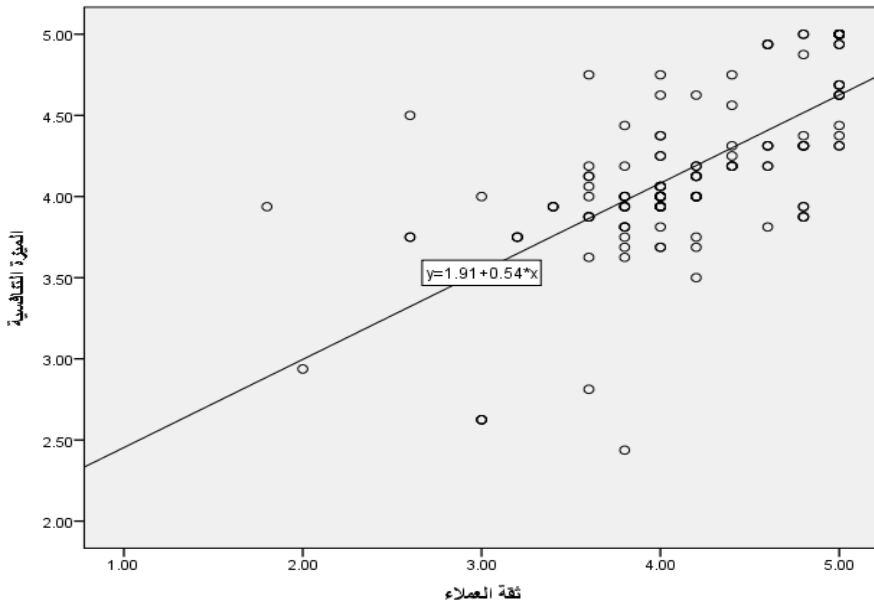
دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

جدول (14) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر ثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية

المعاملات	درجات الحرية	مجموع الانحراف	مربع مجموع الانحرافات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1	18.854	18.854	١٣٣.٠٤٦	٠.٠٠٠
اليواقي	148	20.973	٠.142		
المجموع	149	39.826			

يتضح من خلال الجدول (14) أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha \geq ٠.٠٥$  ) ثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، والشكل البياني التالي يوضح ذلك.

شكل (5) اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضية أثر ثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية



يتبين من خلال الرسم البياني رقم (٥) أنه كلما زادت ثقة العملاء زادت الميزة التنافسية في البنوك المحلية أي أن العلاقة طردية بينهما. وهذا يدل على صحة الفرضية الرابعة الفرعية للسؤال الثالث والتي تنص على "أن الخدمات ثقة العملاء

دور التسويق الإلكتروني، في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظاهر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

المبنية في أساسها -كما دلت عليه العديد من الدراسات- على تنبئ الخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية لها أثر معنوي على الميزة التنافسية للبنوك محل البحث من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية"  
التحليل والتفسير المتعلق بالسؤال الرابع:

هل هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث تجاه محاور البحث المتمثلة في (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية) في البنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة ب (النوع، سنوات الخبرة، المركز الوظيفي، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية)؟

فرضية السؤال الثالث: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث تجاه محاور البحث المتمثلة في (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية) للبنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة ب (النوع، سنوات الخبرة، المركز الوظيفي، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية).

النتائج المتعلقة بمتغير النوع:

من أجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (two independent sample t-test) والجدول التالي يبين ذلك  
جدول رقم (15) النتائج المتعلقة بمتغير النوع

مستوى الدلالة	T-Test	أنثى	ذكر	المحاور	
		العدد= ١٩	العدد= 131		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.685	0.166	0.56950	4.0481	ذكر	محور التسويق الإلكتروني
		0.48946	3.7483	أنثى	
0.997	0.000	0.48564	4.2205	ذكر	محور الميزة التنافسية
		0.56774	3.7957	أنثى	
0.955	0.003	0.49775	4.1343	ذكر	الدرجة الكلية
		0.47584	3.7720	أنثى	

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل محور من المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية والذي يعزى الى الجنس بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية من حيث الجنس هو: (٠.٦٨٥) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير النوع.
٢. مستوى الدلالة لمحور الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية طبقاً للجنس هو: (٠.٩٩٧) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير النوع.
٣. مستوى الدلالة التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية هو: (٠.٩٥٥) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير النوع.

#### النتائج المتعلقة بمتغير الوظيفة:

من أجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار t-test لعينتين مستقلتين (two independent sample t-test) والجدول التالي يبين ذلك

جدول رقم (16) النتائج المتعلقة بمتغير الوظيفة

مستوى الدلالة	T-Test	فني	إداري	المحاور	
		العدد= ١٤	العدد= 136		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.421	0.650	0.57584	4.0105	إداري	محور التسويق الإلكتروني
		0.49627	4.0062	فني	
0.534	0.389	0.52386	4.1691	إداري	محور الميزة التنافسية
		0.42962	4.1429	فني	
0.167	1.932	0.51747	4.0898	إداري	الدرجة الكلية
		0.42151	4.0745	فني	



يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل محور من المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية من حيث نوع الوظيفة (إداري، فني) هو: (٠.٤٢١) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الوظيفة.

٢. مستوى الدلالة لمحور الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية طبقاً لنوع الوظيفة هو: (٠.٥٣٤) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الوظيفة.

٣. مستوى الدلالة للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية طبقاً لنوع الوظيفة هو: (٠.١٦٧) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الوظيفة.

#### النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة:

من أجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (one way anova) والجدول التالي يبين ذلك

جدول رقم (17) اختبار ANOVA للفروق بين المحاور تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المحاور	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربع الانحرافات	متوسط الانحراف	ف المحسوبة	مستوى الدلالة
محور التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	2	0.337	0.169	0.521	0.595
	داخل المجموعات	147	47.630	0.324		
	المجموع	149	47.968			

0.338	1.092	0.289	0.578	2	بين المجموعات	محور الميزة التنافسية
		0.264	38.878	147	داخل المجموعات	
			39.456	149	المجموع	
0.423	0.866	0.224	0.448	2	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.259	38.014	147	داخل المجموعات	
			38.462	149	المجموع	

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل محور من المحاور كالتالي:

١. مستوى الدلالة لمحور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية لمتغير سنوات الخبرة هو: (٠.٥٩٥) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

٢. مستوى الدلالة لمحور الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية لمتغير سنوات الخبرة هو: (٠.٣٣٨) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

٣. مستوى الدلالة التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية لمتغير سنوات الخبرة هو: (٠.٤٢٣) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

النتائج المتعلقة بمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية:

من أجل فحص الفرضية تم استخدام اختبار التباين الأحادي (one way anova) والجدول التالي يبين ذلك

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظاهر القرني & د. هشام بن قاسم فاخر

جدول رقم (18) اختبار ANOVA للفروق بين المحاور تعزى لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية

المحاور	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربع الانحرافات	متوسط الانحراف	ف المحسوبة	مستوى الدلالة
محور التسويق الإلكتروني	بين المجموعات	2	0.142	0.071	0.219	0.804
	داخل المجموعات	147	47.825	0.325		
	المجموع	149	47.968			
محور الميزة التنافسية	بين المجموعات	2	0.170	0.085	0.317	0.729
	داخل المجموعات	147	39.287	0.267		
	المجموع	149	39.456			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2	0.096	0.048	0.185	0.832
	داخل المجموعات	147	38.365	0.261		
	المجموع	149	38.462			

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل محور من المحاور كالتالي:

1. مستوى الدلالة لمحور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية طبقاً لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية هو: (0.804) هو أكبر من (0.05) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية.
2. مستوى الدلالة لمحور الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية طبقاً لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية هو: (0.729) هو أكبر من (0.05) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية.

٣. مستوى الدلالة التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً من وجهة نظر العاملين في البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية طبقاً لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية هو: (٠.٨٣٢) هو أكبر من (٠.٠٥) أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية.

### النتائج والتوصيات

قامت الدراسة على عدد (١٥٠) موظفاً (عشوائياً) في البنوك المحلية بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى مرتفع من فهم وتطبيق التسويق الإلكتروني من وجهة نظر موظفي البنوك المحلية في المملكة العربية السعودية، أيضاً يوجد مستوى جيد في معرفة أهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي من وجهة نظر عينة الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (توظيف التسويق الإلكتروني، لتفاعل العملاء، الخدمات الإلكترونية، ثقة العملاء) في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني حول استجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية)، أيضاً لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية حول استجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية). إضافة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية معاً حول استجابات أفراد العينة تعزى لمتغير (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية).

يعد التسويق بشكل عام الركيزة الأساسية التي تربط بين الشركة والبيئة المحيطة بها، وبالتالي فإن نجاح البنوك أو الشركات التجارية يعتمد في أساسه على مدى نجاح خططها التسويقية المتفقة مع الثقافة و البيئة التي تنفذ أعمالها فيها بما يكفل لها

مصالحها الاستثمارية و يحقق ميزتها التنافسية. و لا شك بأن تميز خطط التسويق لا تكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل مع العميل بكل الطرق المتاحة و الميسرة، و استخدام مزايا تقنية المعلومات و الاتصالات الحديثة و في مقدمتها الأنترنت و تطبيقات و تطبيقات الهواتف الذكية والذي بات يعرف في أوساط التجارة الإلكترونية بالتسويق الإلكتروني. و هنا نستعرض بشكل موجز أهم نتائج هذه الدراسة و توصياتها:

١- بادئ ذي بدء دعمت الدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني كركيزة أساسية يجب على البنوك التجارية أن تعتمد عليها بشكل أساسي عند بناء خططها التسويقية، فالإنترنت و تطبيقات الهواتف الذكية تعتبر من أسرع وسائل الاتصال في وقتنا الراهن و أكثرها فاعلية و أقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، الأمر الذي يساهم بشكل إيجابي في زيادة حجم العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية و بالتالي زيادة الحصة التسويقية.

٢- بينت الدراسة أن هناك نظرة إيجابية تجاه التعامل بمفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعتبر من أهم عناصر التميز و التنافسية في سوق مليء بالمنافسين الذين يسعون جميعاً إلى الحصول على الحصة السوقية الأكبر من العملاء و بالذات في المملكة العربية السعودية حيث بلغت التقنية و الرقمنة مستوى التنافسية العالمية وذلك بعدما حققت المملكة المرتبة الخامسة لعام ٢٠٢١ عالمياً من بين ١٤٠ دولة، في مؤشر سرعة نطاق الإنترنت المتنقل، و تقدمت ٧ مراتب العام الحالي مقارنة مع أدائها لعام ٢٠٢٠ وفق ما ورد في تقرير هيئة الاتصالات و تقنية المعلومات السعودي

(<https://www.citc.gov.sa/ar/aboutus/Pages/citccompl.aspx>) .

٣- ومن نتائج الدراسة أيضاً أن تفاعل العملاء يترفع كلما ارتفع تقديم البنوك خدماتها و عروضها و إشعارتها إلكترونياً وبالتالي ينشأ لدى العميل حالة من الرضا و الولاء، و نتيجة لذلك فإن البنوك تكون حققت مزايًا تنافسية مقارنة مع البنوك و المؤسسات المالية الأخرى المنافسة في السوق

٤- تظهر النتائج بأن البنوك تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل إبداعي وتنافسي. و تبين من الدراسة بأن البنوك عازمة على المضي و المحافظة على المنافسة التقنية وذلك عن طريق تطوير خدمات جديدة للعملاء، تطبيق كافة الوسائل الحديثة لإرضاء العميل كالبطاقات الذكية و تطبيقات الهواتف الذكية و، ضمان أمنها و سلامتها و جودتها، و أيضا استخدام الانترنت من خلال بناء مواقع متميزة لممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية وهذا ما أثبتته فرضيات الدراسة.

وتوصي الدراسة أيضا و بشكل عملي الى :

١- التركيز على العملاء و عمل استفتاء دوري يهدف الى تعزيز التوصل معهم و تطوير المنتجات و التسويق لها بشكل فعال وذلك لضمان استدامة التميز و التنافسية.

٢- ضرورة تطوير مهارات التسويق الإلكتروني و المتعلقة باستقطاب العملاء، من حيث تحسين العلاقات من العملاء الحاليين و استقطاب عملاء جدد اخرين مما يرفع الحصة السوقية للبنك و يعزز القدرة التنافسية.

٣- تدريب العاملين في البنوك على التقنيات التكنولوجية و الرقمية، و تطوير أدايم في التعامل مع الزبائن و العملاء و اكسابهم الخبرة التسويقية من العناصر الهامة لرفع المنافسة لديهم و رفع مستوى قدراتهم للتواصل مع العملاء .

٤- ضمان البنوك المحلية الصفة التنافسية لها بين البنوك الأخرى، و عليه يستوجب على البنوك تقديم أفضل الخدمات للعملاء بأسرع وقت و أقل جهد ممكن.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

#### الكتب:

- أبو النجا، محمد، "إدارة التسويق – مدخل استراتيجي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٢.
- بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- سويدان، نظام موسى، و حداد، شفيق إبراهيم، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.
- الصحن، محمد فريد، و عباس، نبيلة، "مبادئ التسويق"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع ونشر و توزيع، مصر، ٢٠٠٤.
- الصميدعي، محمود جاسم، و يوسف، ردينة عثمان. "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، ٢٠٠٤.

#### المجلات العلمية:

- أبو خريص، عمران وشكشك، مصطفى (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الأسمرية، العدد السابع عشر.
- الجرجري، أحمد، والعزاوي، محمد (٢٠١٤). إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري - دراسة استطلاعية آراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى في العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج ٦ (١١).
- الجنابي، معاذ (٢٠١١). الدور الاستراتيجي لتقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق قيادة التكلفة مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ٧ (٢١).
- حسون، علي، وسلمان، حمد، و فدعوس، عامر (٢٠١٢). أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والثلاثون.
- حمدي، سالم و رؤوف، رعد (٢٠١٣). أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية – دراسة حالة في شركة اسيسيل للاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الراقدين، ٣٥ (١١٤).

السامرائي، زاهد (٢٠١٣). الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والثلاثون. السبيعي، هلا والجلهمي، عبير (٢٠١٠). تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية- دراسة ميدانية، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية. سليمان، سام (٢٠١٥). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية، جمعية دمشق، دمشق، سوريا.

السيد صلاح الصاوي. (٢٠١٩). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية *Journal of Information Studies & Technology* (JIS&T), 2019(1), 5.

الطويل، أكرم، وكشمولة، ندى، وأغا، أحمد (٢٠١٢). العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية آراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، كلية الحداثة الجامعة، مركز الدراسات المستقبلية، جامعة الموصل، ص، ١٢٣-١٧١.

وادي، رشدي عبد اللطيف (٢٠٠٧). أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشاره، مجلة الجامعة الإسلامية- غزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، مجلد ١٢، العدد ٦، ٣٩١-٩٦٢.

### الرسائل الجامعية:

يزادوغ، دينا (٢٠١٥). مستوى الإبداع الإداري لرؤساء الأقسام الأكاديمية في الجامعات الأردنية وعلاقته بمستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

بومجان، سارة (٢٠١٣). مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك- دراسة حالة بنك البركة باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

الدويري، ماهر (٢٠١٥). أثر أبعاد المواصفات الدولية الأيزو ٢٦٠٠٠ للمسؤولية المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفى التخصصي، عمان - الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.



- خلاف، مايسة أسعد (٢٠٠٣). التجارة الالكترونية في ظل الإقتصاديات الرقمية دراسة تسويقية تحليلية من واقع منظمات الأعمال السعودية في القطاع الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة ، المملكة العربية السعودية.
- سالم، رضا هاني(٢٠١٨). استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء، دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، القاهرة، مصر.
- الشمري، عيد (٢٠١٤). درجة توافر رأس المال الفكري وعلاقتها بدرجة تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة الكويتية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- شيروف، فضيلة (٢٠١٠). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر.
- العثمان ، نجلاء، (٢٠٠٧). سلامة و أمن خدمة العملاء عبر الإنترنت دراسة ميدانية للبنوك السعودية بمحافظة الخبر. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- الطاهر، بن يعقوب، وفارس، هباش (٢٠١٤). منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية. بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي، ٥ و ٦ ماي ٢٠١٤ ،جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- العازمي، جمال (٢٠١٢). دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد الوهاب، بوبعة (٢٠١٢). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر.
- فزاز، خالد (٢٠١٤). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة المؤسسة السينائية لولاية سكيكدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمدخير، بسكرة، الجزائر.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

### Books:

- Jarvinen, J. & Karjaluto ,H. (2014). Demonstrating the Impact of E-Marketing on Industrial Sales. Bled, Slovenia; AIS Electronic Library.
- Macmillan, H., & Tampoe, M. (2000). Strategic management: Process, control and implementation.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). Marketing: Concepts and strategies 2000. *Boston and New*.

### Journals:

- Ching,H. L. & Ellis, P.(2004). Marketing in cyberspace; what factors drive e-commerce adoption?. *Journal of Marketing Management*,20(3),409-429.
- Khalid, K. A., Abdallah, R. A., Elrafe, M. A., & Elbaset, A. A. (2006). Customer satisfaction with internet banking web site (case study on the Arab bank).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). Marketing: Concepts and strategies 2000. *Boston and New*.
- Salamah, N. H. (2017). E-marketing via social networking and its role on the enhancement of small business projects. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 65-72.
- Shah, M. H., & Siddiqui, F. A. (2006). Organisational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank. *International Journal of information management*, 26(6), 442-456.
- Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية ...  
أ. ظافر القرني & د. هشام بن قاسم فاضل

---

المواقع الإلكترونية

<https://fib-sd.com/ar/almal>

<https://uabonline.org/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-%D9%84%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A-2/>