



## درجة استخدام وفعالية التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال

دراسة تطبيقية مقارنة بين القطاع المصرفي العام والخاص في ليبيا

أ. إسماعيل محمد الطوير

قسم التمويل والمصارف/ كلية الاقتصاد والتجارة/ جامعة المرقب

*M\_s\_201475@yahoo.com*

د. سامي منصور بو دبوس

كلية العلوم الاقتصادية والتصرف/ جامعة صفاقس

*Samiboudabbous2002@yahoo.comAbstract*

أ. فرج محمد العسكري

كلية التجارة والاقتصاد الاسلامي/ الجامعة الأسمرية الاسلامية

*faragalammmary@gmail.com*

### Abstract

The aim of this study was to identify the reasons for the low efficiency of the degree of use and effectiveness of electronic marketing in Libyan banks (public and private). The sample of the study consisted of a number of employees in banks subject matter of the study with public and private administration, The study was based on the descriptive analytical method, and the appropriate statistical tests were used to answer the questions of the study and test its hypotheses. The personal interview method was used for all the sample The study reached a number of results, the most important of which is that there are no statistically significant differences between public banks and private banks in terms of the degree of use and effectiveness of electronic marketing tools in the websites of those banks The results of the relationship between the effectiveness of the e-marketing tools for the electronic website of the banks studied and the electronic marketing performance of these banks indicate that there is a significant correlation between the degree of effectiveness of the electronic marketing tools in the electronic websites of the studied banks and the electronic marketing performance of those banks. The most important recommendations of the study that it is necessary to pay attention to increasing the degree of electronic marketing in public and private banks through the development of electronic systems The study also recommends increasing the effectiveness of e-marketing tools because the study proved weak effectiveness by public and private banks and the need to use e-marketing tools in public and private banks, which are studied in a developed manner. The study also recommends conducting similar studies for this study and using quantitative data to reach more accurate results.



## 1- مقدمة:

إن التطور السريع الذي يشهده القطاع المصرفي في مجال الثورة التكنولوجية والتسابق الذي يحصل بين منظمات الأعمال في مجال التسويق الإلكتروني، والخدمات الإلكترونية سواء في المجال الخدمي أو الاستثماري، ويتم ذلك عن طريق المنظومات الإلكترونية التي أصبحت تتزايد من حين لآخر الأمر، الذي أدى إلى خلق عملية تنافسية بين العديد من المنظمات والشركات سواء المستفيدة أو المنتجة لتلك المنظومات الإلكترونية، وما نلاحظه من تزايد المنظومات الإلكترونية على الصعيد العالمي مثل: منظومة البريد الإلكتروني، منظومة الفيس بوك، وتوتير... الخ من المنظومات الإلكترونية المعروفة، لذلك يرى الباحثون الاهتمام بالقطاع المصرفي في ليبيا والوقوف على درجة واستخدام وفاعلية التطور التكنولوجي الحاصل في القطاع المصرفي الليبي حيث جاءت هذه الدراسة لوضع حل لبعض التساؤلات التي اعتمدت على درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني وأثره على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال، واعتمدت هذه الدراسة على متغيرين مستقلين وهما درجة استخدام وفاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال المتمثلة في المصارف العامة والخاصة والتي اعتمدت على عملية جذب العملاء وأثارهم للموقع الإلكتروني، أما المتغير التابع فيتمثل في التسويق الإلكتروني في المصارف العامة والخاصة.

## 2- مشكلة الدراسة:

في هذا الإطار لوحظ ان هناك تذبذب في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين القطاعين الخاص والعام، ومن خلال هذا التذبذب يتضح أن هناك مشكلة في المنظومة الإلكترونية للمصارف الليبية تتطلب إجراء بحث علمي للوقوف على اسباب هذا التذبذب، كما لوحظ أن هناك ضعف في الأداء المصرفي من حيث الخدمات الإلكترونية وربما يعود هذا التذبذب إلى انخفاض كفاءة درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكترونية في المصارف الليبية.

وهنا يتضح جلياً أن هناك مشكلة تتطلب البحث فيها ووضع الحلول المناسبة لها ويمكن إيجازها في التساؤل الآتي:

أ- ما هو السبب الرئيس في انخفاض كفاءة درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الليبية (العامة والخاصة)؟

## 3- فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني".

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف العامة والخاصة من حيث استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني".

. الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني".



الفرض الثاني: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني".

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني".

الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني".

الفرض الثالث: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف".

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف".

الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية".

الفرض الرابع: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف".

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف".

الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية".

#### 4- أهمية الدراسة:

يرى الباحثون ان هذه الدراسة مهمة من الجانب النظري والعملي لا نها تهتم بعملية التسويق الإلكتروني في المصارف بصفة عامة ومن المتوقع ان يساهم هذا البحث في التعرف على أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف وكذلك درجة فاعلية واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف التجارية الليبية.

#### 5- أهداف الدراسة:

أ- تطوير اطار نظري لمفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب- التعرف على مدى استخدام ادوات التسويق المصرفي الإلكتروني في المصارف موضوع الدراسة.

ج- التعرف على تأثير فاعلية التسويق المصرفي الإلكتروني للمصارف الليبية على سلوك العملاء.

#### 6- متغيرات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين هما درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودرجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني للمصارف العامة الخاصة في ليبيا.



درجة استخدام وفاعلية التسويق الالكتروني على الأداء الخدمي الالكتروني في منظمات الأعمال.....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية

7- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المتعاملين مع المصارف التجارية العامة والخاصة في ليبيا وهي بالنسبة للمصارف العامة مصرف الجمهورية والتجاري اما المصارف الخاصة هي مصرف الامان ومصرف التجارة.

#### 8- الدراسات السابقة:

1. دراسة (فضيلة شيروف، 2010) بعنوان اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق الالكتروني في رفع كفاءة وفعالية اداء الخدمات المصرفية، استخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان كأداة احصائية لقياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، خلصت الدراسة الى ان هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وعمليات البحث والتطوير وكذلك وجود استراتيجية واضحة للتسويق على جودة الخدمات المصرفية.
2. دراسة (شاكرا اسماعيل، 2010) بعنوان التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية، تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على اكساب ميزة تنافسية للمصارف موضوع الدراسة تسهم في دعم قدرتها التنافسية، ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحثون طريقة المسح الشامل، خلصت الدراسة الى ان غالبية المصارف موضوع الدراسة تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها للتعريف بخدماتها الالكترونية المتواضعة.
3. دراسة (سهى محمود، 2013) بعنوان تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، تهدف هذه الدراسة الى التعرف فيما اذا كانت المصارف موضوع الدراسة تستخدم التسويق الالكتروني بشكل كفاء وفعال، وكذا التعرف على دور التسعير والتوزيع والترويج على تحسين جودة الخدمات المصرفية، ولتحقيق اهداف الدراسة استخدمت الباحثة استبانة لجمع المعلومات اللازمة، خلصت الدراسة الى ان المصارف موضوع الدراسة تستخدم التسويق الالكتروني بشكل كفاء وفعال.
4. دراسة (زكريا، ابو الناي، 2014) بعنوان تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي للبنوك التجارية الاردنية، تهدف هذه الدراسة الى التعرف الى تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي، ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبانة تتسجم واهداف الدراسة، توصلت الى نتائج اهمها ان الاداء المالي يتأثر بكفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية.
5. دراسة (لينا، باسم، هيثم الشلبي، 2014) بعنوان فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الاردنية، تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستوى السلوك الشرائي للعملاء عبر الموقع الالكتروني، اضافة الى التعرف على فاعلية التسويق الالكتروني في المصارف موضوع الدراسة والكشف عن اثر فاعلية التسويق الالكتروني من حيث المحتوى على سلوك العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاساليب الاحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة، وخلصت الدراسة الى ان التسويق الالكتروني في المصارف الاردنية يعتبر فاعلا وظيفيا من وجهة نظر العملاء، وكذلك فيما يتعلق ببيد سهولة الاستخدام، فيما اظهرت النتائج انه لا يعتبر فاعلا وظيفيا فيما يتعلق ببيد التفاعلية بين العميل والمصرف.





6. دراسة (ايمن شاهين، 2014) بعنوان مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع الالكترونية، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى توافر مقومات العمل المصرفي الالكتروني في البنوك موضوع الدراسة بغرض الكشف عن دورها في تعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية، ولتحقيق اهداف البحث تم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، وقد اظهرت النتائج توافر بعض التشريعات المتعلقة بتطبيقات التجارة الالكترونية في البنوك، الى جانب بعض الضوابط المتعلقة بحماية البيانات الشخصية وحماية الانظمة الالكترونية، كما اظهرت الدراسة وجود ضعف في اليات التعامل مع جرائم الانترنت مما يعرض امن وسرية المعلومات للخطر.

7. دراسة (جمال محمد، 2017) بعنوان العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تؤديه عمليات العمل المصرفي الالكتروني لتعزيز الميزة التنافسية، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحثون بتوجيه استبيان للعاملين في بعض المصارف موضوع الدراسة، خلصت الدراسة الى نتائج اهمها ان هناك ادراك واضح من العاملين في المصارف لتعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات المصرفية الالكترونية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تهتم بدراسة مدى فاعلية واستخدام التسويق المصرفي الالكتروني في المصارف الليبية، فيما تتفق والدراسات السابقة انها تستخدم ذات الاختبارات التي تخدم اهداف الدراسة.

### الإطار النظري للبحث

التسويق المصرفي الالكتروني: شهد العمل المصرفي الالكتروني تطورا كبيرا وهاما أدى هذا الى تطور المعاملات المصرفية وحصولها على أحدث الآليات والتقنيات جعلت من العمل المصرفي أكثر مرونة وسهولة وسرعة في تقديم الخدمات من خلال ما أوجدته تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة من وسائط أكثر سرعة وفعالية في تقديم الخدمة المصرفية، واستبدال الخدمات المصرفية التقليدية التي تنقر الى السرعة في الانجاز واستبدالها بخدمات مصرفية الكترونية تتسم بالسرعة والدقة في تقديم الخدمات للمستهلك.

مفهوم التسويق الالكتروني: يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه عبارة عن تعامل تجاري بين طرفي التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المباشر، أي بمعنى بيع وشراء او تسويق السلع والخدمات الكترونيا (سمير طاجين، 2013، ص21)، ويمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه العلم الذي يطبق تكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت واستخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج للخدمة والمستفيد من هذه الخدمة (رند عمران، 2009، ص 181)، كما يمكن ان يعرف التسويق الالكتروني بأنه وصف للجهود التي تبذل للإبلاغ المشترين للخدمة او المستفيدين من الخدمة والتواصل معهم وترويج السلع والخدمات لهم عبر الشبكة العنكبوتية (فارس عبد الله، 2015، ص 23)، ويعرف التسويق الالكتروني بأنه ادارة التفاعل بين منظمات الاعمال والمستهلكين ضمن بيئة افتراضية من اجل تحقيق منافع مشتركة بينهم (رند عمران، 2009، ص 24)، كما ويمكن ان نعرف التسويق الالكتروني بأنه عبارة عن نشاطات يتم تنفيذها او الترويج لها عن طريق الوسائل الالكترونية وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية (فضيلة شيروف، 2010، ص 16)، وهناك تعريف اخر للتسويق الالكتروني بأنه احد انواع التسويق للسلع والخدمات عن طريق شبكة المعلومات حيث اصبحت

درجة استخدام وفاعلية التسويق الالكتروني على الأداء الخدمي الالكتروني في منظمات الأعمال .....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب ؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس ؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية



هذه الشبكة تشغل حيزا كبيرا من الحياة اليومية للناس وهي مصدرا مهما للحصول على المعلومة مما يساعد على خلق فرص مهمة لترويج وتسويق السلع والخدمات الكترونيا عبر شبكة الانترنت (وسيم محمد وآخرون، 2011، ص 212)، ومن الممكن وبمساعدة نظم اخرى يصبح العملاء قادرون على الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف والمتمثلة في الخدمات المصرفية المختلفة من خلال استخدام الحاسب الالي يسمى بالمضيف او من خلال مضيف اخر وعن بعد ودون الحاجة للاتصال المباشر مع موظفو المصرف تشمل الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنت كافة الخدمات والمنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية، وكانت المعاملات المصرفية الالكترونية تتم في شكل آلات الصرف الآلية والمعاملات الهاتفية ثم انتقلت هذه المعاملات الى الشبكة العنكبوتية وشبكة الهاتف النقال كقنوات جديدة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والبنوك إضافة الى كونها سريعة ومريحة ومتاحة على مدار الساعة.

مفاهيم ومصطلحات ذات علاقة بالتسويق الالكتروني: هناك العديد من المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني اهمها: (ابراهيم مرتلال، 2010، 31)

1- التسوق عبر الانترنت وهو استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الاهداف التسويقية، وعرف ايضا انه نوع من التسويق لسلعة او لخدمة معينة على شبكة الانترنت، ويتضح لنا مما سبق ان التسويق الالكتروني اوسع نطاقا من التسوق عبر الانترنت ذلك ان التسوق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الالكتروني حيث يشمل الاخير اضافة الى التسويق عبر الانترنت وسائل اخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الالكتروني مثل الوسائط المتعددة، والتلفزيون التفاعلي وغيرها من الوسائل.

2- الاعمال الالكترونية وتعرف على انها الاستخدام الامثل للوسائط الالكترونية بما فيه الانترنت في اداء اعمال المنظمة، وتعرف ايضا الاعمال الالكترونية باستخدام تكنولوجيا الاتصال الات والمعلومات في مجال الاعمال ليس فقط من اجل السرعة والسهولة في انجاز الاعمال وتبادل المعلومات ولكن من اجل احداث تحول كفي في طرق اداء الاعمال، فالأعمال الالكترونية ليست مجرد اداة بل انها منهج متكامل واوسع واشمل من التسويق الالكتروني حيث انها تتضمن عمليات التسويق والانتاج وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الالكتروني.

3- التجارة الالكترونية، وهي تتمثل في كافة انواع المعاملات التجارية التي تتم الكترونيا عبر شبكة الانترنت، كما تعرف التجارة الالكترونية بانها استخدام الانترنت في شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة، اذن التجارة الإلكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت.

نموذج ارثر للتسويق الالكتروني: قدم ارثر نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني والتي تتكون من اربعة مراحل اساسية هي (منال سماحي، 2015، 75)

أ- مرحلة الاعداد، وفي هذه المرحلة يجري تحديد لحاجات ورغبات المستهلك، تحديد الاسواق المستهدفة والمجدية والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك الا بسرعة وصول المعلومات والبيانات اللازمة مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت.





ب- مرحلة الاتصال، وفي هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها على الشبكة الالكترونية وتتكون من اربعة مراحل

▪ مرحلة جذب الانتباه وتستخدم عدة ادوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة كالأشرطة الاعلامية والبريد الالكتروني وغيرها من الادوات.

▪ مرحلة توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها العملاء لتكوين راي خاص حول هذا المنتج الجديد.

▪ مرحلة اثارة الرغبة، وهنا يجب ان تكون عملية عرض المنتج وتقديمه فاعلة وذلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

▪ مرحلة الفعل والتصرف، وفي هذه المرحلة اذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فيتخذ فعل الشراء.

ج. مرحلة التبادل، وفي هذه المرحلة يتم تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري فالأول يقدم السلعة او الخدمة والثاني يقدم الثمن عبر اساليب الدفع المختلفة.

متطلبات نجاح التسويق الالكتروني: هناك عناصر اساسية يجب ان تتوفر لنجاح العمل التسويقي الالكتروني يمكن تلخيصها بالاتي (رند عمران):

أ- توفير البنية الاساسية للتجارة الالكترونية المتمثلة في شبكات الاتصال ممن حيث التغطية والتردد ليتم تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة.

ب- توفر المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حركة التجارة الإلكترونية وذلك بإصدار القوانين والتشريعات اللازمة لتنظيم اعمال التجارة الالكترونية.

ج- تدريب الكوادر البشرية واعدادها الاعداد الجيد لتنظيم التجارة الالكترونية تشمل كافة الاطراف ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية.

د- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية واحاطة العملاء بمميزات استخدام هذه الوسائل وسرعة انجاز المعاملات بالسرعة والكفاءة المطلوبة.

هـ- وجود استراتيجية للتعامل الالكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الالكترونية او ما يعرف بالحكومة الذكية وذلك لوجود ضرورة استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.

وسائل الدفع الالكتروني: يتطلب تطبيق اعمال التسويق الالكتروني عبر الانترنت استخدام عدد م وسائل الدفع الالكترونية تمثل الركيزة الاساسية لنجاح معاملات التجارة الالكترونية ومن هذه الوسائل: (منال سماحي،

(2015، 104)

1- النقود الالكترونية، وهي تعتبر احد الوسائل المستخدمة حيث تشير هذه النقود الى سلسلة الارقام الالكترونية للتعبير عن قسم معينة تصدرها البنوك.

2- اوامر الدفع المصرفية، وتستخدم هذه الاوامر لشخص معين وبتاريخ معين تنفذ بناء على طلب العميل.





درجة استخدام وفعالية التسويق الالكتروني على الأداء الخدمي الالكتروني في منظمات الأعمال .....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب ؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس ؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية

3- الهاتف المصرفي، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم وتمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات.

4- الانترنت المصرفي، حيث اتجهت البنوك الى انشاء مواقع لها على شبكة الانترنت يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلاً عن تحقيق الكفاءة والفعالية في تسويق خدماتها المالية في المناطق البعيدة والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروعاً فيها.

5- البطاقات المصرفية، ظهرت هذه البطاقات المصرفية او البنكية او ما يطلق عليه النقود البلاستيكية والمغناطيسية تسمح لحاملها باستخدامها في شراء معظم حاجاته دون الحاجة الى حمل النقود، وتتقسم هذه البطاقات الى بطاقات ائتمانية وبطاقات غير ائتمانية، وتعرف البطاقات الائتمانية بانها البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان ( قرض) وتتقسم هذه البطاقات الى التالي:

أ- بطاقات ائتمانية متجددة وهي بطاقات تصدر بمبالغ معينة ويجدد القرض بعد سداد القرض الاول، ثم تطورت هذه البطاقات واصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها على حسابه والسح منه باستعمال اجهزة الصراف الالي، واستمر هذا التطور لتصدر هذه البنوك بطاقات صراف دولية تسمح لحاملها بالوصول لحسابه من أي مكان في العالم.

ب- بطاقات ائتمانية غير المتجددة وهذا النوع من البطاقات تشترط ان يقوم العميل بسداد القرض بالكامل خلال الشهر الذي تم فيه السحب بمعنى ان فترة الائتمان لا تجاوز شهراً واحداً، تتيح هذه البطاقات فرصة الشراء الآني والسداد فيما بعد، اما البطاقات غير الائتمانية فهي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرص الحصول على قرض او ائتمان وتتقسم هذه البطاقات الى:

ج- بطاقات مدينة تدل على وجود ارصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حساب جاري لمقابلة مسحوبات حامل البطاقة،

د- أجهزة الصراف الالي حيث ظهرت هذه الاجهزة كبديل لموظفي الصرافة لتقليل من عدد المعاملات داخل البنك.

هـ- بطاقة الدفع مقدما حيث تقوم هذه البطاقة على أساس تثبيت مبلغ معين ويتم التخفيض او الخصم من المبلغ كلما تم استخدامها.

6- البطاقات الذكية وتتمثل هذه البطاقات في رقيقة الكترونية تخزن عليها جميع بيانات حاملها تمكنه من اختيار طريقة التعامل وتستخدم لإجراء التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت.

7- الشيكات الالكترونية وهي عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن جميع بيانات حاملها إضافة الى بيانات اخرى وتعتبر من اهم وسائل الدفع الالكترونية.

8- خدمات المقاصة الالكترونية حيث تسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العملاء الى حساب افراد اخرين، كما تطورت خدمات المقاصة الالكترونية بحيث اصبحت تجرى التسويات الالكترونية للمدفوعات بين المصارف ضمن نظام المدفوعات الالكترونية، يحقق هذا النظام عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون تأخير .







9- خدمات التوكيل الالكتروني يقوم المصرف عبر هذه الخدمة بشراء الفواتير من البائعين ودفع قيمتها لهم ثم تحصيلها من المشترين مقابل عمولة من البائعين، اضافة الى خصم الى خصم الفواتير وتتم عملية المطالبة والتحصيل الكترونياً (فارس عبد الله، 2010، 184)

مزايا التسويق المصرفي الالكتروني (شاكر اسماعيل، 2010، 10)

1- انخفاض التكاليف، حيث ان ممارسة المؤسسات المصرفية نشاطاتها التسويقية الالكترونية من خلال شبكة الانترنت ادى الى خفض التكاليف وذلك لعدم الحاجة الى البنية الاساسية للاستثمار.

2- جودة وسرعة الخدمة المقدمة للعميل، فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت والوسائل الالكترونية الاخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة مما يقلل من التكلفة والجهد الذي يتحمله العملاء للحصول على الخدمة.

3- مساعدة العملاء في اجراء المقارنة والمفاضلة بين كم كبير من البدائل المتاحة واختيار القرار النهائي في الاختيار.

4- زيادة الانتاجية فالاجابة على اسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من خلال الشبكة يزيد من انتاجية المصارف الالكترونية وياقل التكاليف.

5- يسهل التسويق المصرفي من عملية تبادل المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها، وامكانية الرقابة عليها حيث يمكن للعملاء الدخول على حساباتهم الخاصة بهم دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف.

6- يمكن للمؤسسات المصرفية تقديم خدماتها لعملائها في الاسواق العالمية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.

المشاكل التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني: هناك العديد من الصعوبات والمشاكل والصعوبات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الالكتروني وهي تتلخص فيما يلي (فارس عبد الله، 2013، ص 185)

1- المشكلات الامنية، ويقصد بالمشكلات الامنية التي ترتبط بإمكانية اختراق الشبكة وسرقة اموال المودعين، الى جانب احتال وجود احتيال الكتروني وما يرافقه من مشاكل تتعلق بأمن اموال المودعين.

2- المشكلات التقنية، وهي تلك المشاكل التي ترتبط بصعوبة الحصول على الاجهزة الحاسوبية المتقدمة، كذلك ضعف شبكات الاتصال وعدم توفر البنية الاساسية المناسبة الى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

3- المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد، وهي تلك الصعوبات المتعلقة بضعف المعرفة الالكترونية في التعامل مع الاجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الاسلوب الى جانب عدم الثقة به للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة.

4- المشكلات التشريعية والقانونية، وهي المشكلات والصعوبات المرتبطة بضعف الانظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجارب على الشبكة والمحافظة على حقوق الاخرين لتوفير الامن والامان للزبائن والمتعاملين.

5- المشكلات الادارية والتنظيمية، وهي تلك المشاكل التي ترتبط بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع اسلوب العمل الجديد الى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين للأسلوب الالكتروني في تسويق الخدمة المصرفية



درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال.....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب ؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس ؛ أ. فرح العسكري، الجامعة الأسمرية

بالجودة المناسبة، ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في تسويق الخدمات المصرفية، هذا الى جانب قلة اعداد المتخصصين في هذا النوع من التسويق للخدمة المصرفية.

6- المشكلات التمويلية، وهي مشاكل وصعوبات تتعلق بضعف المخصصات المالية لتغطية شراء الاجهزة والمعدات الالكترونية الى جانب قلة مخصصات تنفيذ برامج التدريب والتطوير لزيادة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

### الجانب العملي للدراسة

وصف العينة: يتكون مجتمع الدراسة من عينة من العاملين فيالمصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة والمتعاملين مع أدوات التسويق الإلكتروني،حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد العينة وعددهم (165) فرد وذلك بإتباع طريقة الاتصال المباشر للإجابة على الاستبيان وتوضيح أي استفسار متعلق بالأسئلة المدرجة به لضمان الإجابة على جميع الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان، وبعد ذلك تم تدقيق الإجابات للتأكد من ترابطها وعدم وجود تناقض فيها وتم اهمال عدد (10) استمارة بسبب جهل بعض العاملين بالموضوع والباقي تم إدخالها وتبويب بياناتها باستخدام برمجة (SPSS)، وإيجاد بعض النسب واختبار (T) لمعرفة درجة الفاعلية ودرجة الاستخدام وعلاقتها بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.

ويتضمن هذا الجانب اختبار مدى صحة الفروض الخاصة بالدراسة وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني".

ولقد قام الباحثون باختبار هذا الفرض باستخدام الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري)، والإحصاءات الاستدلالية (اختبار ت). وينقسم الفرض الأول لعدة فروض فرعية وفقاً لأدوات التسويق الإلكتروني وتم اختبارها على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني".

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات آراء فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة العامة، مصارف ذات إدارة الخاصة)، تم استخدام اختبار (Independent T – test) لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول درجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني، ويعرض جدول رقم (1) نتائج هذا الاختبار).



جدول (1)

اختبار (T) للمقارنة بين فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة العامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) حول درجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني

الدلالة Sig	T test	مصارف ذات إدارة خاصة		مصارف ذات إدارة العامة		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.937	0307	1.26	5.28	0.79	5.38	الاهتمام بالاسم التجاري للمصرف.
0.900	0.149	1.10	5	0.91	3.99	إدراج الموقع الإلكتروني للمصرف في محركات البحث
0.980	0.040	0.75	3.88	1.20	4.01	كفاية عرض الموجة (الحزمة) ويسمى عرض النطاق الترددي (أي اتساع وسهولة حركة مرور البيانات من وإلى الموقع الإلكتروني للمصرف
0.521	0.670	0.49	2.98	1.18	3.98	أنشطة الترويج الإلكتروني للمصرف
0.384	0.964	0.88	3.30	1.18	3.90	الاشتراك في برامج الخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبطة ببيع السلع أو الوكلاء التجاريون (تعرف ببرامج التسويق للغير)
0.486	0.771	0.98	3.65	1.04	2.98	الشريط في الإذاعات المرئية الإعلاني عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
			4.015		4.04	المتوسط العام

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول، بند أولاً.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

\* تظهر المتوسطات الواردة في الجدول السابق أن درجة استخدام جذب العملاء للموقع الإلكتروني جيدة في كل من المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة، حيث أن المتوسط العام لدرجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني يبلغ (4.04) للمصارف ذات الإدارة العامة ويبلغ (4.015) للمصارف ذات الإدارة الخاصة.

\* هناك فروق بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده، والواردة في الجدول السابق رقم (1).

\* أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لفئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة العامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) حول درجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني ليست ذات دلالة إحصائية، حيث أن قيم T- كما يوضح الجدول السابق، هي قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على عدم وجود فروق معنوية بين فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة العامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) وذلك فيما يتعلق بدرجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني.

درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال .....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب ؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس ؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية

وبناءً على ما سبق تم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي (1/1) القائل بأنه: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني" ((فرض مقبول)).

2. الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني".

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة العامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) تم استخدام اختبار Independent T – test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني، يعرض جدول رقم (2) نتائج هذا الاختبار.

## جدول (2)

اختبار T للمقارنة بين فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة العامة، مصارف ذات إدارة الخاصة حول درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني

الدالة Sig	T test	مصارف ذات إدارة خاصة		مصارف ذات إدارة العامة		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.887	0.141	1.10	5.01	0.126	4.01	المحتوى المعلوماتي المفيد عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.731	0.365	1.11	3.08	1.09	3.99	إمكانيات السحب الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.901	0.200	1.02	3.89	1.11	3.69	المحتوى المعلوماتي المتميز عن الآخرين عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.287	1.277	1.23	3.76	0.56	3.89	البرمجة الإبداعية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.276	1.122	1.02	2.60	0.92	1.89	المنافسات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف لتشجيع العملاء على طلب الخدمات المصرفية
0.298	1.20	1.10	3.14	1.03	3.70	تعدد الخدمات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
			3.58		3.523333	المتوسط العام

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول، بند ثانياً.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

\* تظهر المتوسطات الواردة في الجدول السابق أنّ درجة أدوات استخدام إثارة اهتمام العملاء للموقع الإلكتروني مقبولة في كلّ من المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة، حيث أنّ المتوسط العام لدرجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني يبلغ (3.5233) للمصارف ذات الإدارة العامة ويبلغ (3.523) للمصارف ذات الإدارة الخاصة.





\* هناك فروق بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكل أداة على حده والواردة في الجدول السابق رقم (2).

\* إنَّ الفروق بين المتوسطات الحسابية لفئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة خاصة) حول درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني ليست ذات دلالة إحصائية، حيث أنَّ قيم T كما يوضح الجدول السابق - هي قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على عدم وجود فروقٍ معنوية بين فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة خاصة)، وذلك فيما يتعلّق بدرجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني، وبناءً على ما سبق تمّ قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أنَّ الفرض الفرعي (2/1) القائل بأنه "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني". (فرض مقبول).

الفرض الثاني: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني".

ولقد قام الباحثون باختبار هذا الفرض باستخدام الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري) والإحصاءات الاستدلالية (اختبار T). وينقسم الفرض الثاني الى عدة فروض فرعية وسيتم اختيارها وذلك على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني".

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة خاصة)، تم استخدام اختبار Independent T - test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني، يعرض جدول رقم (3) نتائج هذا الاختبار.

### جدول (3)

اختبار T للمقارنة بين فئتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة خاصة) حول درجة

فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني

الدالة Sig	T test	مصارف ذات إدارة خاصة		مصارف ذات إدارة عامة		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.185	1.271	0.60	4.87	0.87	3.99	التذكير بالاسم التجاري للمصرف
0.114	1.558	0.45	3.55	0.89	4.11	إدراج الموقع الإلكتروني للمصرف في محركات البحث
0.613	0.616	0.80	3.98	0.98	3.68	كفاية عرض الموجة (الحزمة) (أي اتساع وسهولة حركة مرور البيانات من وإلى الموقع الإلكتروني للمصرف)
0.776	0.388	0.65	3.87	1.10	3.89	أنشطة الترويج الإلكتروني للمصرف
0.566	0.588	0.89	3.45	0.89	3.70	الإشتراك في برامج الخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبطة ببيع السلع أو

درجة استخدام وفعالية التسويق الإلكتروني على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال .....  
 أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية



						الوكلاء (تعرف ببرامج التسويق للغير)
0.778	0.284	0.71	3.32	1.09	3.31	الشريط الإعلاني عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
			3.84		3.78	المتوسط العام

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثاني، بند أولاً.

\* تظهر المتوسطات الواردة في الجدول السابق أنّ درجة فعالية جذب العملاء للموقع الإلكتروني جيّدة في كلّ من المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة، حيث أنّ المتوسط العام لدرجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني يبلغ (3.78) للمصارف ذات الإدارة العامة ويبلغ (3.84) للمصارف ذات الإدارة الخاصة.

\* هناك فروق بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني، والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكلّ أداة على حده، والواردة في الجدول السابق رقم (3).

\* إنّ الفروق بين المتوسطات الحسابية لفتتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) حول درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني ليست ذات دلالة إحصائية، حيث أنّ قيم (T) - كما يوضح الجدول السابق - هي قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدلّ على وجود فروق معنوية بين فتتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) وذلك فيما يتعلّق بدرجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني، وبناءً على ما سبق تم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه تبيّن أنّ الفرض الفرعي القائل (1/2) بأنّه: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة، والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات جذب العملاء للموقع الإلكتروني" ((فرض مقبول)).

الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني".

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فتتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة الخاصة)، تم استخدام اختبار Independent T - test لقياس الفروق بين فتتي الدراسة حول درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني، يعرض جدول رقم (4) نتائج هذا الاختبار.

#### جدول (4)

اختبار T للمقارنة بين فتتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة الخاصة) حول درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني

الدالة Sig	T test	مصارف ذات إدارة خاصة		مصارف ذات إدارة عامة		الأدوات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.746	0.796	0.76	3.72	0.88	3.87	المحتوى المعلوماتي المفيد عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.718	0.678	1.13	4.42	1.2	3.87	إمكانيات الحجز الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني





للمصرف						
0.309	0.991	0.79	3.56	0.914	3.99	المحتوى المعلومات المتميز عن الآخرين عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.942	0.483	0.79	3.58	1.02	4.01	البرمجة الإبداعية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
0.062	0.551	0.90	3.15	1.01	3.65	المسابقات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف لتشجيع العملاء على طلب الخدمات المصرفية
0.984	0.303	1.07	3.85	1.07	3.76	تعدد اللغات عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
			3.71		3.85	المتوسط العام

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثاني:

\* تظهر المتوسطات الواردة في الجدول السابق أنّ درجة أدوات استخدام إثارة اهتمام العملاء للموقع الإلكتروني مقبولة في كلّ من المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة، حيث أنّ المتوسط العام لدرجة استخدام أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني يبلغ (3.85) للمصارف ذات الإدارة العامة ويبلغ (3.71) للمصارف ذات الإدارة الخاصة.

\* هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني، والتي يعكسها المتوسط العام، والمتوسطات الخاصة بكلّ أداة على حده، والواردة في الجدول رقم (4).

\* إنّ الفروق بين المتوسطات الحسابية لفتتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة خاصة) حول درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني ليست ذات دلالة إحصائية، حيث أن قيم (T) - كما يوضح الجدول السابق - هي قيم غير معنوية عند مستوى معنوية 5%، وهذا يدلّ على عدم وجود فروق معنوية بين فتتي الدراسة (مصارف ذات إدارة عامة، مصارف ذات إدارة خاصة) وذلك فيما يتعلق بدرجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني.

وبناءً على ما سبق تم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي الثاني القائل بأنّه: "لا توجد فروق (دالة إحصائية) بين المصارف ذات الإدارة العامة والمصارف ذات الإدارة الخاصة من حيث درجة فعالية أدوات إثارة اهتمام العملاء عبر الموقع الإلكتروني" (فرض مقبول).

الفرض الثالث: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محلّ الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف".

ولقد قام الباحثون باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والذي سوف يتم عرض نتائجه من خلال الخطوات التالية:

- معامل ارتباط بيرسون: للوقوف على علاقة الارتباط بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي الإلكتروني.

- إجراء الاختبارات الإحصائية على نموذج الانحدار: حيث يتم إجراء بعض الاختبارات على النموذج بشكل عام ومعامله المختلفة، وكذلك بعض المقاييس الأخرى، وذلك في حالة وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين.





درجة استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال .....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية

وينقسم الفرض الثالث لعدّة فروض فرعية وفقاً لأدوات التسويق الإلكتروني سيتم اختبارها وذلك على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول التالي رقم (5) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.

### جدول (5)

معامل ارتباط بيرسون بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني	0.359	0.11

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق أنه:

- لا توجد علاقة ارتباط بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 359، عند مستوى معنوية أكبر من 5% حيث  $(P = 0.11)$ ، وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.

وبناءً على ما سبق تم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي الأول القائل بأنه: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف" (فرض مقبول).

الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول التالي رقم (6) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

### جدول (6)

معامل ارتباط بيرسون بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني	0.416	0.076





يتضح من الجدول السابق أنه:

- لا توجد علاقة ارتباط بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.416، عند مستوى معنوية أكبر من 5% حيث  $(P = 0.076)$ ، وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وبين معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

وبناءً على ما سبق تم قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي الثاني القائل بأنه: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية" (فرض مقبول).

الفرض الرابع: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك المصارف".

ولقد قام الباحثون باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والذي سوف يتم عرض نتائجه من خلال الخطوات التالية:

- معامل ارتباط بيرسون: وذلك للوقوف على علاقة الارتباط بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي الإلكتروني.

- إجراء الاختبارات الإحصائية على النموذج: حيث يتم إجراء بعض الاختبارات على النموذج بشكل عام ومعامله المختلفة، وكذلك بعض المقاييس الأخرى، وذلك في حالة وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين.

وينقسم الفرض الرابع لعدة فروض فرعية وفقاً لأدوات التسويق الإلكتروني الخمسة سيتم اختبارها وذلك على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول التالي رقم (7) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.

### جدول (7)

معامل ارتباط بيرسون بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد الزائرين

للموقع الإلكتروني للمصرف

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني	0.801	0.00

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.



درجة استخدام وفعالية التسويق الإلكتروني على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال .....  
 أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب ؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس ؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية  
 يتضح من الجدول السابق أنه:

- وجود علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وبين عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.801، عند مستوى معنوية أقل من 5% حيث ( $P = 0.00$ )، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.

- أن العلاقة بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف هي علاقة ارتباط طردية (إيجابية)، حيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني زاد عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.

قياس أثر درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني على عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف:

ويوضح الجدول رقم (8) تحليل الانحدار البسيط بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف (كمتغير تابع).

### جدول (8)

نتائج نموذج الانحدار لتأثير درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني على عدد الزائرين

للموقع الإلكتروني للمصرف

المعالم	القيمة المقدرة	قيم اختبار (T)	P-value	معامل التحديد
الجزء الثابت	0.944	16.5	0.00	0.717
درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني	1.081	6.777	0.00	
الخطأ المعياري للنموذج = 0.34	قيمة اختبار = 46.01	مستوى الدلالة = 0.00	درجات الحرية = 17.1	

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار (ف) (ف المحسوبة = 46.01)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث ( $P = 0.00$ ) وذلك بدرجات حرية (17.1).

- إن إشارة معامل الانحدار موجبة للمتغير المستقل، وهذا يعني أن العلاقة بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف علاقة طردية، بمعنى أن الزيادة في درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.

- إن زيادة في درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغير طردي في عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف بمقدار 1.081 وحدة تقريباً.

- إن مستوى الدلالة لاختبار T - test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي 0.00، وهي أقل من مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف.





- يوضح معامل التحديد ( $R^2$ ) النسبة المئوية للتفسيرات التي تستطيع تفسيرها درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني للتغيرات التي تطرأ على عدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف وهي (71.7%).

وبناءً على ما سبق تم رفض العدم وقبول الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي الأول القائل بأنه: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني للمصرف" (فرض غير مقبول).

الفرض الفرعي الثاني: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، حيث يوضح الجدول التالي رقم (9) معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى قوة العلاقة بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

### جدول (9)

معامل ارتباط بيرسون بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وبين معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني	0.821	0.00

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق أنه:

- وجود علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.821، عند مستوى معنوية أقل من 5% حيث ( $P = 0.00$ )، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

- أن العلاقة بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية هي علاقة ارتباط طردية (إيجابية)، حيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني زاد معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

قياس أثر درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني على معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية:

يوضح الجدول التالي رقم (10) تحليل الانحدار البسيط بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية (كمتغير تابع).

### جدول (10)

نتائج نموذج الانحدار لتأثير درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني على معدل التحول من

زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية

المعالم	القيمة المقدرة	قيم اختبار (T)	P-value	معامل التحديد ( $R^2$ )
---------	----------------	----------------	---------	-------------------------



درجة استخدام وفعالية التسويق الإلكتروني على الأداء الخدمي الإلكتروني في منظمات الأعمال .....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس؛ أ. فرج العسكري، الجامعة الأسمرية

0.672	0.00	12.00	0.723	الجزء الثابت
	0.00	6.112	1.016	درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني

الخطأ المعياري للنموذج = 0.39 قيمة اختبار (ف) = 38.01 مستوى الدلالة = 0.00 درجات الحرية = 17.9

نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثالث.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار (ف) (ف المحسوبة = 38,01)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية 5% حيث (P = 0.00) وذلك بدرجات حرية (17.9).

- إن إشارة معامل الانحدار موجبة للمتغير المستقل، وهذا يعني أن العلاقة بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدل التحوّل من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية علاقة طردية، بمعنى أن الزيادة في درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في معدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

- إن زيادة في درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يؤدي ذلك إلى تغيير طردي في معدّل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية بمقدار 1.016 وحدة تقريباً.

- إن مستوى الدلالة لاختبار T - test للمتغير المستقل مع المتغير التابع هي 0.00، وهي أقل من مستوى معنوية 5%، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني ومعدّل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية.

- يوضح معامل التحديد ( $R^2$ ) النسبة المئوية للتفسيرات التي تستطيع تفسيرها درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني للتغيرات التي تطرأ على معدّل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية وهي (67.5%).

وبناءً على ما سبق تم رفض العدم وقبول الفرض البديل، وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي الثاني القائل بأنه: "لا توجد علاقة ارتباط (ذات دلالة إحصائية) بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة ومعدّل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية" (فرض غير مقبول).

### النتائج الخاصة بالبحث

1. النتائج الخاصة بدرجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة تبين من خلال النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المصارف العامة و الخاصة من حيث درجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية لتلك المصارف. أي ان درجة استخدام التسويق الإلكتروني ضعيفة جدا وتحتاج الي تفعيل وتطوير برامج الكترونية متطورو من اجل زيادة استخدام العملاء لهذه المنظومة. (جدول رقم.1).

2. النتائج الخاصة بدرجة فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة، تبين من خلال النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المصارف العامة والخاصة من حيث درجة فاعلية





التسويق الإلكتروني الخاصة بالمواقع الإلكترونية لتلك المصارف، بمعنى ان هناك ضعف شديد في فعالية ادوات التسويق الالكتروني ( جدول رقم.3).

3. النتائج الخاصة بدرجة علاقة استخدام ادوات التسويق الإلكتروني بالموقع الإلكتروني للمصارف محل الدراسة والاداء التسويقي الإلكتروني لتلك المصارف تبين من خلال نتائج الدراسة تبين انه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة استخدام ادوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة والاداء التسويقي الإلكتروني لتلك المصارف. تبين انه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة استخدام ادوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للمواقع الإلكترونية للمصرف. ( جدولين رقم.5--6).

كما اظهرت النتائج انه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة استخدام ادوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر للموقع الإلكتروني الى عميل طالب للخدمات المصرفية. ( جدول رقم.6).

4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة استخدام ادوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة و بين عدد المستفيدين من الخدمات المصرفية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف. ( جدول رقم.7).

5. النتائج الخاصة بدرجة علاقة فاعلية ادوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالموقع الإلكتروني للمصارف محل الدراسة والاداء التسويقي الإلكتروني لتلك المصارف: ( جدولين رقم.8\_9). تبين انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين درجة فاعلية ادوات التسويق الإلكتروني بالمواقع الإلكترونية للمصارف محل الدراسة وعدد الزائرين للمواقع الإلكترونية للمصرف كما تبين انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة فعالية أدوات التسويق الإلكتروني للمصارف محل الدراسة ومعدل التحول من زائر إلى عميل طالب للخدمة المصرفية ( جدولين رقم.8\_9).

#### التوصيات:

1. ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف العامة والخاصة محل الدراسة.
2. الاهتمام بزيادة فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف العامة والخاصة، خاصة وان الدراسة أظهرت وجود علاقة ارتباط قوية بين ادوات التسويق الإلكتروني وبين الاداء التسويقي الإلكتروني في المصارف محل الدراسة.
3. ضرورة العمل على تطوير شبكة الاتصالات المصرفية.
4. العمل على إنشاء منصات دعائية واعلام لجذب العملاء وإثارة معرفتهم بأنواع الخدمات المصرفية.
5. العمل على الاحتفاظ بالعملاء بالمصارف محل الدراسة عن طريق توفير الامان وسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية.
6. يجب الاهتمام بزيادة درجة التسويق الإلكتروني في المصارف العامة والخاصة عن طريق تطوير المنظومة الإلكترونية.

درجة استخدام وفعالية التسويق الالكتروني على الأداء الخدمي الالكتروني في منظمات الأعمال .....

أ. اسماعيل الطوير، جامعة المرقب ؛ د. سامي بو دبوس، جامعة صفاقس ؛ أ. فرح العسكري، الجامعة الأسمرية

7. يجب الاهتمام بزيادة فاعلية ادوات التسويق الالكتروني لأن الدراسة اثبتت ضعف فاعليتها من قبل المصارف العامة والخاصة.

8. توصي الدراسة بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة واستخدام بيانات كمية للوصول الي نتائج اكثر دقة.





## المراجع:

- 1- وسيم الحداد واخرون، (2012)، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، الاردن.
- 2- رند عمران، (2009)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.
- 3- ابراهيم، مرزقلال، (2010)، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- 4- فضيلة شيروف، (2010)، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري الجزائر.
- 5- سهى حسن محمود، (2013)، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا.
- 6- سمير طاجين، (2013)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- 7- ايمن احمد شاهين، (2014)، مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.
- 8- منال سماحي، (2015)، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر.
- 9- شاكر تركي اسماعيل، (2010)، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 45، السنة السابعة.
- 10- فارس عبد الله، (2013)، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
- 11- احمد زكريا، محمود ابو الناي، (2014)، تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية على الاداء المالي للبنوك التجارية الاردنية، مجلة جامعة القدس للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، المجلد الاول، العدد الاول.
- 12- لينا القجور، باسم اللوزي، هيثم الشلبي، (2014)، فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الاردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد الرابع، يناير.
- 13- جمال محمد، (2017)، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد الاول.

