

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي:/ 2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة

التنافسية للبنوك التجارية

دراسة حالة: بنك الجزائر الخارجي-وكالة تبسة 46-

من إعداد الطالبين، جامعة العربي التبسي - تبسة تحت إشراف الدكتورة

معاودة وفاء

✓ بوشاقور فوزي

✓ عصيص عمارة

تناقش أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بالتور راجح	أستاذ محاضر ب-	رئيسا
معاودة وفاء	أستاذ محاضر ب-	مشرفا ومقررا
برهوم هاجر	أستاذ محاضر ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

إلى كل من يؤمن بنور العلم، إلى كل الذين كانوا لنا شموعا في
درب العلم، إلى كل من مد لنا يد العون لإتمام الدراسة نقول
شكرا.

كما انه لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله تعالى الذي أعاننا
على انجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بخالص الشكر و
العرفان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة / معاودة وفاء.

وذلك على قبولها الإشراف على هذه المذكرة و ما قدمته من
إرشادات ونصائح و توجيهات

كذلك شكر خاص إلى جميع أساتذة العلوم التجارية
و إلى كل من ساهموا في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .

إهداء

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وإيمانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الخاتم إلى رضوانه صلى الله عليه وسلم.

إلى من كان يدعيني قدام نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سمر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي.

إلى التي وهبت لي كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية، وكانك سندا لي في الشدائد وكانك دعواها لي بالتوفيق، إلى من أروضتني الحب والحنان، إلى رمز الحب ولبس الشفاء، إلى القلب الناصح بالبياض، أمي الحبيبة، إلى القلوب الرقيقة والنفوس البرينة، إلى رياحين حياتي إخوتي وأخواتي وأبنائهم، إلى زوجتي وتوأم روعي التي وقفت بجانبتي وساندتني في حياتي وطوال سنوات الدراسة، وهيات لي الظروف الملائمة.

إلى أولادي بلال و زينب حفظهما الله و رعااهم.

إلى كل أساتذة وطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي. إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف في طريقنا.

إلى صديقي وزميلي ورفيق دربي في مشواري الدراسي فوزي، والذي كان نعم الأخ، إلى كافة زملائي في إدارة الجمارك، فلولاً وجودهم لما أحسست بمتعة العمل وحلاوة الدراسة.

إلى طاقم مكتبة النور "أحمد الحمزة، كمال مباركة، عامر بوزيدة لمساهماتهم في إنجاز العمل

عمارة

إهداء

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وإيمانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الحامي إلى رضوانه على الله عليه وسلم.

إلى من كان يدعيني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سمر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي.

إلى التي وهبت لي كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية، وكانك سندا لي في الشدائد وكانك دعواها لي بالتوفيق، إلى من أرضعتني الحبه والحنان، إلى رمز الحبه ولبس الشفاء، إلى القلب الناصح والبياض، أمي الحبيبة. إلى القلوب الرقيقة والنفوس البرينة، إلى رباحين حياتي إخوتي وأخواتي وأبنائهم. إلى زوجتي وتوأم روعي التي وقفت بجانبتي وساندتني في حياتي وطوال سنوات الدراسة، وهيات لي الظروف الملائمة.

إلى إبني نزيه حفظه الله و رعاه.

إلى كل أساتذة وطلبة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي. إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف في طريقنا.

إلى صديقي وزميلي ورفيق دربي في مشواري الدراسي عمارة، والذي كان نعم الأخ. إلى كافة زملائي في إدارة الجمارك، فلولا وجودهم لما أحسست بمتعة العمل وحلاوة الدراسة.

إلى طاقم مكتبة النور "أحمد الحمزة، كمال مباركة، عامر بوزيدة لمساهماتهم في إنجاز العمل

فوزي

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير ليسانس

أنا الممضى المنهله الاستاذ (ة) : معاوية و خاوي ..

للسنة الجامعية : 2018 / 2019

المشرف على مذكرة تخرج ماستر / تقرير تخصص ليسانس

ليسانس

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل

الماستر

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان المذكرة بالتفصيل
عصيرها عمارة	تسويق مصرفي	دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للسوق التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة تسيه 46
بوشاقور فوزي		

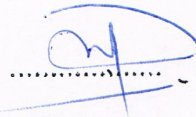
أوافق على القيام بطبع المذكرة أو التقرير وهذا بعد المراجعة

تاريخ الامضاء

الامضاء

اللقب والاسم :

2019/06/16



معاوية خاوي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم...../ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت/ج.ع.ت



برئاسة التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة: **بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 046**

مقرها في: **طريق قسنطينة تبسة**

ممثلة من طرف: **مديرها السيد مسلم نور الدين**

الرتبة: **مدير البنك**

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- **عصبي عمارة**

2- **بوشاقور فوزي**

3-

وذلك طبقا للمرسوم رقم 90/88 المؤرخ في 03/05/1988 والقرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات المتعلقة

تخصص الطلبة المعنيين.

الشعبية: **علوم تجارية** التخصص: **تسويق مصرفي**

المادة الثالثة:

التربص التطبيقي يجري في مصلحة

خلال الفترة الممتدة من: **20 مارس 2019** إلى **20 أفريل 2019**

المادة الرابعة:

برنامج التربص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي، هؤلاء

مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي

على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية.

المادة السادسة

خلال التريخن التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترين جميع الموظفين في واجباته المحدد الداخلي، وعليه يجب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تريخهم ومجموع التدا بالخطام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الإخطاء الممكنة.

المادة السابعة

في حالة الأخلال بهذه القواعد فالؤسسة لها حق إنهاء تريخ الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسد الوصول.

المادة الثامنة

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترين ضد جميع مخاطر حوادث الفصل وتسهر باشخصوحن على تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريخ.

المادة التاسعة

في حالة حادث ما للمترين يمكن التوجيه، يجب على المؤسسة ان تلجا إلى العلاج الضروري كما يجد تقريراً مفصلاً مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة

تتحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الواف فإن الطلبة يتكفلون بانفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

15 أفريل 2018

مؤسسة في
رئيس قسم تعلم التجريبية
القسم
العلمية
الاصولية
الاصولية

مؤسسة
A. Tabessa 046



الفلس العالم

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للبنوك التجارية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المقاربات النظرية للتسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
07	المطلب الثالث: وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني
10	المبحث الثاني: المقاربات النظرية للميزة التنافسية للبنوك التجارية
10	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية للبنوك التجارية
16	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية للبنوك التجارية
18	المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني في اكتساب وزيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية
21	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية والعربية
27	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية
29	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

33	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46-	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-
36	المطلب الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي الأم BEA
39	المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-
41	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-
46	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
46	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.
50	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها
52	المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة
56	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
56	المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة.
60	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.
67	خلاصة
69	الخاتمة
72	قائمة المراجع
77	الملاحق

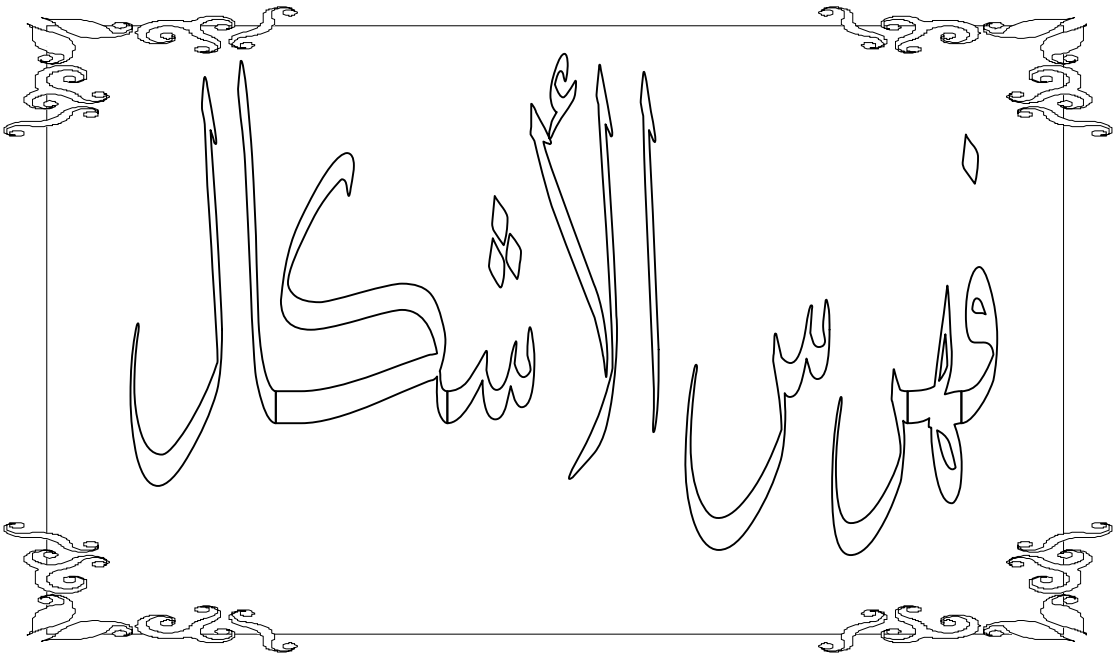
فيس الجليل

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
17	مصادر بناء الميزة التنافسية	01
29	المقارنة بين الدراسات المحلية والدراسة الحالية	02
30	المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	03
31	المقارنة بين الدراسات المحلية باللغة الأجنبية والدراسة الحالية	04
47	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	05
51	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	06
51	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	07
51	معايير تحديد الاتجاه	08
52	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	09
53	توزيع العينة حسب متغير الجنس	10
54	توزيع العينة حسب متغير السن	11
54	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	12
55	توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	13
57	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق الالكتروني	14
59	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الميزة التنافسية	15
61	نتائج التوزيع الطبيعي	16

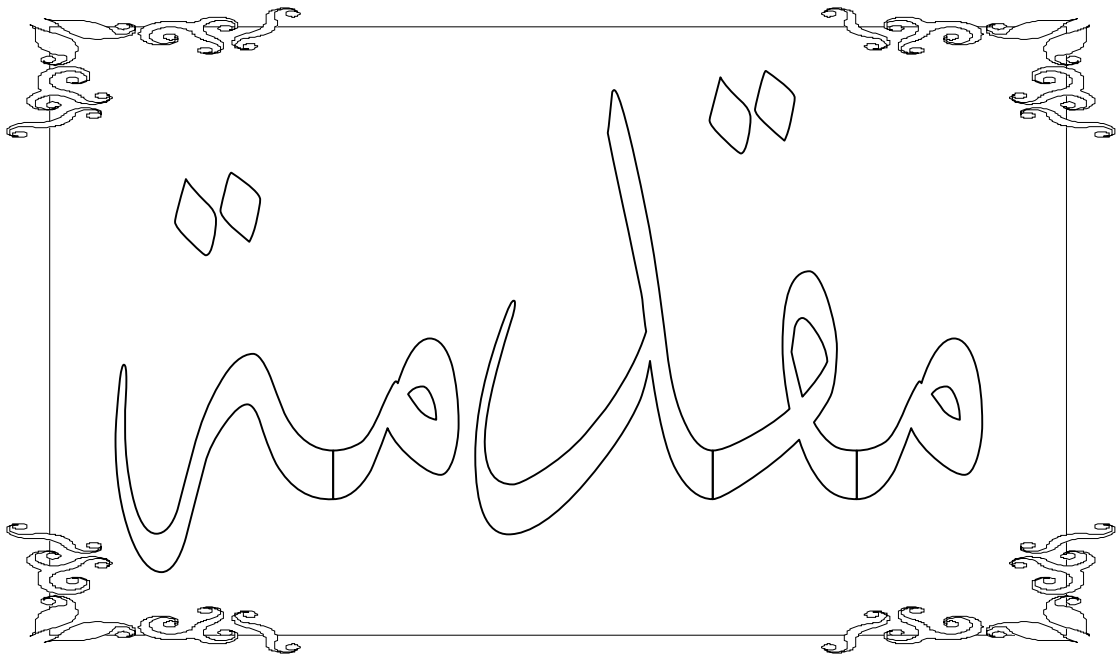
فهرس الجداول

62	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	17
63	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	18



فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	أنواع الميزة التنافسية	01
39	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي الأم BEA	02
41	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-	03
53	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	04
54	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	05
54	التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي	06
55	التوزيع البياني للعينة حسب الخبرة المهنية	07



يشهد العالم العديد من المتغيرات الحديثة والتي من أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعتبر سمة العصر الحديث التي تأثر بها الناس كثيرا وبادروا إلى التعامل بها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة، كما انعكس ذلك على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة، حيث تجلى ذلك بشكل خاص في تطوير تسويق الخدمات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ضمن ذلك فقد عرفت الوظائف التسويقية مفهوم جديد حيث باتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وبرزت ظاهرة جديدة تسمى بالتسويق الإلكتروني حيث برزت في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات المصرفية وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام بها حيث أصبحت ضرورة حتمية تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، فتبني البنوك ذلك التوجه يعد خيارا حتميا للوصول إلى العملاء بأكثر مرونة فعالية، وعليه شهدت المصارف تنافسا فيما بينها للارتقاء بهذا التوجه في خدماتها بتحقيق خدمات مصرفية إلكترونية مميزة، بل و تحقيق التنوع ليشمل العديد من الوسائط التي تتلاءم مع الاحتياجات المتجددة للمتعاملين، وذلك كوسيلة لتعزيز ميزتها التنافسية، وهو التوجه الذي يجب أن تأخذ به البنوك التجارية الجزائرية حاليا، فتحديث وعصرنة المعاملات المصرفية و طرق معالجة المعلومات يعد مجالا ذو أولوية بالنسبة لها في المرحلة الراهنة لتدارك التأخر المسجل في هذا المجال من جهة، واستكمال الإصلاحات المصرفية من جهة أخرى، خاصة بعد فتح باب المنافسة للبنوك لمؤسسات مصرفية الأجنبية.

1- الإشكالية

بناء على ما سبق يمكن طرح و صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ؟

والتي انبثقت منها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية ؟
- هل لقاعدة المعلومات في البنوك التجارية دور في تعزيز الميزة التنافسية لها ؟
- هل تساهم الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ؟
- هل يمكن لعنصري الثقة والأمان للخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ؟

2- فرضيات الدراسة

2-1- الفرضية الرئيسية

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

2-2- الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتفاعلية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان في المعاملات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

3- أهمية الدراسة

تتمثل أهمية أي دراسة علمية في الانعكاسات و الفوائد المتحققة من جراء تنفيذها و مدى مساهماتها في تطوير الواقع الميداني حيث يمكن تقسيم أهميتها ضمن المحاور التالية:

3-1- أهمية القطاع المبحوث: تتناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية ألا و هو قطاع البنوك التجارية كما أن هذه الدراسة تتناول مجال حديث وسريع التطور وهو التسويق الإلكتروني.

3-2- أهمية ميدانية: وتتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للبنوك التجارية المبحوثة وإمكانية الاعتماد عليها من قبل هذه المصارف في وضع الاستراتيجيات والخطط الخاصة بتطبيق التسويق الالكتروني لتعزيز ميزتها التنافسية، وهو ما قد يبرز القيمة المضافة المتوقعة من الدراسة.

3-3- أهمية موضوعية: تتمثل في موضوع الدراسة وهو التسويق الالكتروني إذ تنال هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من الأساتذة والباحثين.

4- أهداف الدراسة

نسعى من خلال دراسة هذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- محاولة تحديد مفهوم دقيق و واضح لكل من التسويق الالكتروني و الميزة التنافسية.
- تحليل العلاقة القائمة بين تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك التجارية و تعزيز الميزة التنافسية لها.
- التعرف على مستوى الخدمات الالكترونية المقدمة من خلال تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك التجارية.
- تسليط الضوء على أهمية و ضرورة تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة 46-.

5- مبررات اختيار الموضوع

- الأهمية المتزايدة لموضوع التسويق الالكتروني.
- معرفة دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية.
- الموضوع له علاقة بمجال تخصصنا و هو التسويق المصرفي.

6- حدود الدراسة

- 6-1- الحدود المكانية: حاولنا من خلال هذه الدراسة استقصاء آراء عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة 46-، (ولاية تبسة).
 - 6-2- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة من تاريخ توزيع استمارة الاستبيان إلى تاريخ استرجاعها (من شهر مارس الى شهر افريل) 2019.
 - 6-3- الحدود الموضوعية: تضمنت هذه الدراسة جميع الجوانب المتعلقة بالموضوع من خلال الاهتمام بالمحاور المرتبطة بدراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- 7- منهج البحث

بهدف معالجة موضوع الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في توصيف مدى تطبيق التسويق الالكتروني من قبل البنوك التجارية و دوره في تعزيز الميزة التنافسية لها على أرض الواقع، و ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستعمال الاستبيان حول موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج عملية محددة.

8- مرجعية الدراسة

- المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث؛
- البيانات التي سيتم جمعها من خلال استمارات الاستبيان والتي تغطي كافة متغيرات الدراسة والتي تم توزيعها على عينة الدراسة.

9- صعوبات الدراسة

- التجاوب السلبي لبعض المستجوبين من خلال عدم الإجابة على بعض الأسئلة وتأخر إرجاع الاستمارة؛
- عدم الاكتراث بأهمية الموضوع من طرف بعض المستجوبين؛
- إيجاد بعض المستجوبين لصعوبة في فهم بعض مصطلحات الاستبيان.

10- هيكل الدراسة

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الالكتروني والميزة التنافسية للبنوك التجارية، أين تم التطرق في المبحث الأول إلى المقاربات النظرية للتسويق الالكتروني وفي المبحث الثاني إلى المقاربات النظرية للميزة التنافسية للبنوك التجارية، أما المبحث الثالث فتناول الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية، وقسم هذا الأخير إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تم فيه تناول تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-، أما المبحث الثاني فتم فيه الإشارة إلى الطريقة والأدوات المستخدمة، أما المبحث الثالث فتضمن النتائج والمناقشة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

والميزة التنافسية للبنوك التجارية

تمهيد

تعتبر البنوك التجارية أحد أهم المكونات الاقتصادية في الاقتصاديات الحديثة، نظرا لما تتوفر عليه من موارد مالية ضخمة وما تقدمه من تمويلات على اختلاف أنواعها و باعتبار أن البنك نظام مفتوح على محيطه الخارجي يؤثر فيه ويتأثر به فان أول ما يواجهه البنك في تعامله مع محيطه هو المنافسة، هذه الأخيرة التي ازدادت حدة في الآونة الأخيرة نظرا للتطورات والتغيرات التي تشهدها السوق المصرفية والزيادة الهائلة في عدد البنوك المتنافسة حيث أصبح لزاما على البنوك التجارية عدم الاكتفاء ببناء قدرة تنافسية ومحاولة تطويرها بل يجب عليها تحقيق ميزة تنافسية عن منافسيها هذا المصطلح الحديث في تطوره واستخدامه القديم في ظهوره، والذي غزا مختلف المجالات والميادين حيث أصبحت كل القطاعات و المؤسسات على اختلاف أنواعها وتوجهاتها توليه أهمية كبيرة عن طريق سعيها الدائم ليس فقط لتحقيق ميزة تنافسية بل تطويرها، والبنوك كغيرها من المنظمات الأخرى اهتمت بتحقيق الميزة التنافسية الدائمة والمتجددة قصد التغلب على منافسيها وضمان بقائها واستمرارها.

✓ المبحث الأول: المقاربات النظرية للتسويق الإلكتروني

✓ المبحث الثاني: المقاربات النظرية للميزة التنافسية للبنوك التجارية

✓ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: المقاربات النظرية للتسويق الإلكتروني

تعتبر الوظيفة التسويقية إحدى أهم الوظائف في المنظمات في الاقتصاديات الحديثة، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه كهمزة وصل بين المنظمة وعملاءها ولعل أهم تطور وصلت إليه هذه الوظيفة هو ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

والبنوك كغيرها من المنظمات قد واكبت هذا التطور من خلال ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني المصرفي وما أحدثه هذا المصطلح من تغيرات وتطورات على الوظيفة التسويقية للبنوك التجارية، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني مع التركيز على التسويق الإلكتروني المصرفي بمختلف الجوانب ذات الصلة به.

وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

✓ المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

✓ المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

✓ المطلب الثالث: وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

سيتم التطرق وفي هذا المطلب إلى تعريف التسويق الإلكتروني وكذا خصائصه وأهميته ومختلف أهدافه كما يلي:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

وردت عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني سيتم ذكر البعض منها كما يلي:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه: " تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق

التقليدي".¹

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "يعبر عن مجموعة الأنظمة التسويقية التي تعتمد على

الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت".²

على مجموعة وسائل إلكترونية.

¹ - محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 29.

² - طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، دون بلد للنشر به، 2008، ص 39.

ويعرف أيضا بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:²

1- تقليص المسافة بين الشركات

فالتسويق الإلكتروني يقلص المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة؛

- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني إذ تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن؛

- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية؛

- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت والتي تكون مستمرة طيلة 24 ساعة.³

2- الخدمة الواسعة

فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع موقع التسويق في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص

² - سعادي، الخنساء، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص: 29.

³ - Philip kotler, marketing management prentice,hall,india,2006, p: 37.

3- الرقمنة

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منافع بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:¹

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة والمنتجات المعروضة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- القيام بعمليات البيع والشراء؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل به المستهلكون من سلع وخدمات؛
- تخفيض التكاليف؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات؛
- توزيع المنتجات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون.

رابعاً: أهمية التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:²

¹ - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 88.

² - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارقين للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 754-

- إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، ما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، فضلا عن وصولها إلى المزيد من العملاء؛
- تخفيض مصاريف المنظمات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب...؛
- ولا تحتاج المنظمات إلى الاتفاق الكبير على الأجور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن كما لا تبدو هناك حاجة لتوظيف عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت؛
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛
- تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري؛
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؛
- خلق المنفعة التي يرغب فيها طرفا عملية التبادل.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يشتمل على أربعة مراحل أساسية:¹

أولا: مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

ثانيا: مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة

¹ - سالم محمد، والعجومي عبير، وأحمد نهيل، والغماري وسام، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 02، ص: 122.

ومفهومة للعملاء ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت.

ثالثاً: مرحلة التبادل

هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع

بعد عملية التنفيذ وتقديم خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة.

المطلب الثالث: وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني كما يلي:

أولاً: وظائف التسويق الإلكتروني

إن وظيفة التسويق الإلكتروني تتمثل في بناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء والحفاظ عليها على المدى البعيد ويمكن بناء هذه العلاقات عن طريق البريد الإلكتروني وعقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين.

كما يساهم التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الانترنت عن طريق كتابة محتوى فعلي يوضح مزايا المنتج.

وتكمن وظيفة التسويق الإلكتروني في الاستخدام الكفء والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الانترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية¹.

¹ - رشيد عامر، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2014، ص: 123.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني

إن استخدام الوسائل الإلكترونية في بداية الأمر اقتصر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، أما في الآونة الأخيرة فقد تعددت المجالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني وهي كما يلي:

1- الإعلان

يمكن من خلال الانترنت الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)، والإعلان عن منتجاتها (عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج).

2- البيع

يمكن استخدام الانترنت في إعداد كشوف بأسماء العملاء الحاليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية، وإرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية واستقبال طلبات شرائهم، ويمكن أيضاً إطلاع العملاء كل ما هو جديد أول بأول، ومتابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

3- خدمة ما بعد البيع

يمكن الاعتماد على الانترنت في استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة حلها ومتابعة خدمتهم بعد الشراء، وتسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها، والإعلان عن خدمة مراكز ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت، وتوجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج¹.

4- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير ومتاجر الجملة والتجزئة.

5- المنتجات الجديدة

عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة واختيار أفضل طرق التوزيع لها، وتلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء والموردين والمخترعين ومراكز الأبحاث المتخصصة، والحصول

¹- رشيد عامر، مرجع سابق، ص: 125.

على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6- تطوير المنتج

يمكن استخدام الانترنت في الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث شكل العبوة والغلاف، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطور، ومراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة عن المستهلك النهائي.

7- الشراء

يمكن الاعتماد على الانترنت في الحصول على عروض أسعار الموردين، ثم الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها، وإرسال أوامر التوريد للموردين، وسداد قيمة المشتريات من الموردين¹.

¹ - رشيد عامر، مرجع سابق، ص: 127.

المبحث الثاني: المقاربات النظرية للميزة التنافسية للبنوك التجارية

إن البنوك التجارية تعمل ضمن نظام مفتوح على محيطها الخارجي، حيث تتفاعل معه تؤثر وتتأثر به ولعل أهم ما تواجهه البنوك في تفاعلها مع محيطها الخارجي هو منافسوها، وسعيها للتغلب عليهم فإنها تعمل على الحصول على ميزة تنافسية والمحافظة عليها وتطويرها، كل هذا الضمان بقائها واستمرارها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية للبنوك التجارية

قبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية للبنوك التجارية سيتم التطرق إلى تعريف الميزة التنافسية وكذا أهميتها وذكر أنواعها كما يلي:

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

سيتم تعريف الميزة التنافسية وكذا أهميتها وأنواعها كما يلي:

1- تعريف الميزة التنافسية

عرفت الميزة التنافسية بأنها: "أداء المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين".¹

كما عرفت بأنها: "الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال أو استغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع قيمة لعملائها لا يستطيع منافسوها تقديمها".²

وتعرف أيضاً بأنها: " العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على آخر يمكن أن يكون شخص، منظمة أو دولة والهدف هو الفوز ولكي تكون المنظمة منافسة يجب عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة، الرغبة في الفوز، الولاء، الالتزام، الموارد المحددة".³

¹ – Michael Porter، *l'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance* ، Dunad، Paris، 1999، P: 08.

² – 2 أحمد بن عيشاوي ، إدارة الميزة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص 296.

³ – محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثاره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 80.

2- أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

- إنتاج منافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.¹
- تأكيد حالة من التمييز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.²
- القيام بفحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة للفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المؤسسة ومقارنتها بمنافسيها في السوق.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة والربحية العالية للبقاء في السوق.

2-1- العوامل الداخلية

وهي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، فالمطعم الذي ينتج آيس كريم بطعم مميز ومحبيب لدى العميل تمكن من خلق ميزة تنافسية عن طريق بناء خبرات في إعداد الآيس كريم أو عن طريق استئجار من لديه طريقة مميزة لإعداد الآيس كريم. فالابتكار والإبداع لهما دور كبير خلق ميزة تنافسية فلا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والإبداع في خلق فائدة جديدة للعميل.

2-2- العوامل الخارجية

تتمثل في تغيرات احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية والتي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول بأن المنظمة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها استطاعت خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغيرات التكنولوجيا واحتياجات السوق.

¹ - عجيلة محمد، بن نوي مصطفى، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية - أفكار ومناهج-، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، البليدة، 12-13 ماي 2010، ص: 02.

² - على فلاح الزغيبي، ماجد عبد العزيز الجزيري، دور أهمية الإبداع المحاسبي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات المال والأعمال الأردنية (منظور مستقبلي)، المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية والمالية في جامعة فيلا دلفيا، 2007، ص: 08.

من هنا تظهر أهمية قدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية ويعتمد هذا على مرونة المنظمة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات، ووجود نظام معلومات أصلا.¹

3- أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعان رئيسيين للمزايا التنافسية هما:

- ميزة التكلفة الأقل

- تمايز المنتج.

3-1- ميزة التكلفة الأقل

يمكن للمؤسسة ما أن تحقق تكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها متعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين، بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها.

وحتى يتحقق هذا النوع وجب توفير العناصر المولدة:²

- معرفة الأنشطة الحرجة للمؤسسة؛

- مراقبة تكلفة الإنتاج؛

- تقليل الأخطاء على مستوى عمليات الإنتاج لتفادي وقوع الفاقد للمواد الأولية؛

- تأهيل العمال وتحفيزهم للقيام بأعمالهم مع تحسين الأداء؛

- اقتصاديات الحجم، والتي تمثل أكبر عائق للدخول أو الحركة داخل السوق؛

- تنسيق العلاقات الكامنة بين المؤسسات الموردين وقنوات التوزيع؛

- التعلم والمعرفة المكتسبة من قبل أفراد المؤسسة والتي يصعب محاكاتها؛

¹ - عبد الله بلوناس، قديفة أمينة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 13-14 ديسمبر 2011، ص: 07.

² - بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية-، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة إستراتيجية، سطيف، 2011، ص: 34.

- حقوق الملكية الخاصة بالمنتج أو عملية تكنولوجيا معينة، ضمن الصعب على المنافسين محاكاة المنتج أو عملية إنتاج جديدة إذا ما كانت محمية من خلال براءة الاختراع.

3-2- تمايز المنتج

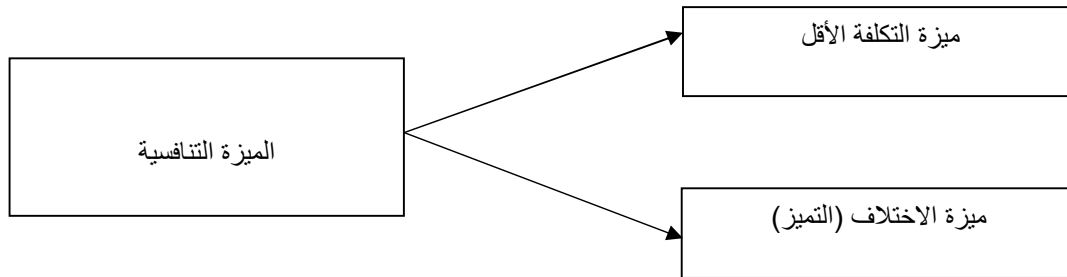
تتميز المؤسسة عن منافسيها عند ما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وبذلك قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز أو منفرد وله قيمة مرتفعة من جهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص تتعلق بالمنتج، خدمات ما بعد البيع،... إلخ.¹

ويطلب تحقيق ميزة التمايز توفير العناصر المولية:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراءات خدمات ما بعد البيع؛
- التفاعل بين أنشطتها المولدة للقيمة سواء منها القاعدية أو الأساسية أو الدائمة؛
- العمل على معرفة واكتشاف نقاط القوة والفرص المتاحة لأنشطة المؤسسة لتمكينها من تقليص تكاليفها وزيادة قيمتها النفعية.

ويمكن توضيح نوعي الميزة التنافسية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): أنواع الميزة التنافسية



المصدر: دعاس عادل، أثر إدارة التدريب على الميزة التنافسية من خلال التحكم في تكاليف المؤسسة، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، تبسة، 2008، ص: 55.

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية للبنوك التجارية

سيتم تعريف الميزة التنافسية للبنوك التجارية مع التطرق لأهميتها وذكر تصنيفاتها كالآتي:

¹ - عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - حالة شركة أسمنت عين الكبيرة-، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، سكيكدة، 2007، ص: 15.

1- تعريف الميزة التنافسية للبنوك التجارية

لقد أعطيت العديد من التعاريف للميزة التنافسية للبنوك التجارية نذكر منها ما يلي:

تعرف الميزة التنافسية للبنوك التجارية على أنها: "تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة البنك مقارنة بمنافسيه في السوق".¹

كما تعرف بأنها: "القدرة على تحقيق حاجات العملاء أو القيمة التي يتم الحصول عليها من تلك الخدمة".²

وتعرف أيضا بأنها: "ما يختص به البنك دون غيره وعندما يعطي قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

الميزة التنافسية في البنوك التجارية هي القدرة على تحقيق رغبات العملاء باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فإن رضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي يسعى البنك لتحقيقه.

2- أنواع الميزة التنافسية في البنوك التجارية

يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية في البنوك التجارية هما: ميزة أقل تكلفة وميزة التميز كما يلي:⁴

2-1- ميزة أقل تكلفة

تتمثل في قدرة البنك على تقديم خدمة معينة بكفاءة عند سعر يقارب أو يقل عن أسعار المنافسين نتيجة لتخفيض تكاليف الإنتاج.

¹ - محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 93 .

² - تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 339.

³ - أحمد السيد مصطفى، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2009، ص 160.

⁴ - سفيان نغماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، خلال الفترة 17-18-2013، ص 15 .

2-2- ميزة التميز

تتمثل في قدرة البنك على تقديم خدمات فريدة لعملائه، هذا التميز يسمح للبنك بتقديم خدمات بسعر مرتفع مقابل هذا التميز، ما يمكنه من تحقيق ربحية عالية، خاصة إذا كان تكلفة الإنتاج أقل بالمقارنة مع المنافسين.

3- تصنيف المزايا التنافسية للبنوك التجارية

لم يتم التوصل إلى تصنيف واضح للمزايا التنافسية في البنوك التجارية إلا في عقد التسعينات، حيث مازال قيد الاجتهادات الفردية دون أسس واضحة، لكن هناك محاولات لم تحضي بالاتفاق نذكر منها نموذجين هما:¹

3-1- النموذج الأول

يعتمد على الموارد كأساس للميزة التنافسية، ومدخل الموارد يري البنوك كوحدات مختلفة بالقدرات والموجودات المادية الملموسة وغير الملموسة والموارد البشرية، إذ لا يوجد بنكان متشابهان كلياً وذلك بسبب اختلاف الموارد والتجارب والمهارات المتاحة والثقافات التنظيمية وتمثل الموارد وفقاً لهذا النموذج في جميع أصول المؤسسة بما فيها الإمكانيات والتجهيزات والممتلكات المادية والبشرية والكفاءات والقدرات وهي أصول ملموسة، تشمل أصول غير ملموسة تكمن في تقديم خدمات ما بعد البيع، الإشهار... .

3-2- النموذج الثاني

يعتمد في تصنيفه على ما يحققه المشتري من مزايا والتي تشمل تخفيض التكلفة، تحقيق قيمة مضافة.

- تحقق الميزة التنافسية من منفعة المشتري؛

- تتبع الميزة التنافسية خاصة في البنك تميزه عن غيره لدى العملاء وتلك الخاصة تشكل مصدر للميزة التنافسية؛

- المنافس يتأثر بالميزة التنافسية التي يتمتع بها البنك من خلال توجيه العميل إليها دون المنافس؛

¹- سفيان نغماري، مرجع سابق، ص 16.

- يعني تصنيف المزايا التنافسية من خلال المؤسسة تصنيفها وفقاً لسبب أو منشأ الخاصة التي تتمتع نتيجتها المؤسسة بالتفوق على منافسيها في جذب المشتريين وذلك يعني تصنيفها حسب مصدرها؛
- تصنيف المزايا التنافسية من خلال المشتري وفقاً لطبيعة المنفعة المحققة له.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية للبنوك التجارية

تتمثل مصادر الميزة التنافسية في¹:

- 1- **المصادر الداخلية:** المرتبطة بمرور المنظمة 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.
 - 2- **المصادر الخارجية:** وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المنظمة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، والموارد البشرية المؤهلة وغيرها.
 - 3- يمكن للمنظمة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتنويع والتحالفات الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.
- ويمكن اعتبار أن سمعة المنظمة وشهرتها من أهم مصادر الميزة التنافسية غير الملموسة والمؤثرة على المنظمة وسير نجاحها في السوق.
- والجدول الموالي يمثل:

¹ - حسن عبد الرحمن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات - دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان - الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2014، ص: 85.

جدول رقم (01): مصادر بناء الميزة التنافسية

المصدر الرئيسي	المصادر الفرعية
العلاقات	<ul style="list-style-type: none"> - ولاء الزبائن للعلامات التجارية وارتفاع كلفة التحول عند العميل. - العلاقات بعيدة الأمد مع شركاء سلسلة التوريد واتفاقيات التحالفات الإستراتيجية. - التنسيق والتكامل مع شركاء سلسلة التوريد وكثافة قوة المساومة
القانوني	<ul style="list-style-type: none"> - تسجيل براءة الاختراع والعلامات التجارية وقيود العقود ومنافعها. - ميزات ضريبية ومناطق التجارة الحرة القانونية التكوين. - محددات التجارة العالمية وتحجيم الدور الحكومي.
التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> - وفرة الموارد المالية، ومصانع ومعدات حديثة. - فاعلية نظم الاستخبارات عن الزبائن والمنافسين. - الثقافة والتصور والأهداف المشتركة وقوة السمعة التنفيذية
الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> - إدارة المواهب بتفوق ؛ التزام وتدريب العاملين، واستثمار الموارد البشرية بالعمل
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - حقوق الملكية والاسم والعلامة التجارية وتقديم منتجات راقية. - التفوق بالنوعية أو الخصائص، وضمانات وترخيص المنتج. - البحث والتطور، والتفوق بتصور المنتج.
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - كلفة إنتاج منخفضة ووفورات اقتصادية. - ضخامة حجم عملية الشراء، انخفاض كلف التوزيع، وقوة مساومة مع البائعين.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - صورة المنظمة، موازنة ضخمة للترويج، تفوق قوى البيع، الإبداع، وكثافة الخبرة التسويقية.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - كفاءة نظام التوزيع ورقابة التخزين الفوري ، كثافة تكامل سلسلة التوريد، وملائمة المواقع وقوة الاستعداد للتجارة الإلكترونية.

المصدر: حسن عبد الرحمن، مرجع سابق، ص: 88.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني في اكتساب وزيادة الميزة التنافسية للبنوك التجارية

ما زالت التحولات السريعة التي يعرفها النظام المصرفي تلقي بظلالها على مختلف الأنظمة المصرفية في دول العالم وخاصة في ظل تأثير الجوانب الإلكترونية، حيث تتجلى تأثير الجوانب الإلكترونية على الممارسات المصرفية في ثلاثة عناصر رئيسية وهي الحركة السريعة، المرونة والقوة الفاعلة مع معرفة المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني المصرفي.

أولا : تأثير الجوانب الإلكترونية على الممارسات المصرفية

حيث يمكن عرضها في ثلاثة عناصر أساسية¹:

العنصر الأول

التحرك بسرعة في تطبيق أفكار جديدة لتجنب المواجهة مع المنافسين وذلك عن طريق:

- التحرك في تطبيق مزيج جديد يمكن البنك من تحديد منطقة المنافسة؛
- التحرك في تطبيق سياسات سعرية يتعذر على المنافسين مواجهتها؛
- المرونة في مواجهة المؤثرات الخارجية؛
- عدم التعامل مع الحركة السريعة كبديل للرؤية طويلة الأجل.

العنصر الثاني

المرونة وتعني التعامل بخطة دقيقة وفي الوقت المحدد مع تغيرات السوق المفاجئة التي تفرضها

البنوك المنافسة.

العنصر الثالث

يستحسن إستغلال القوة الفاعلة عن طريق إستخدام عناصر القوة في إستراتيجية المنافسين

ويشترط هذا المبدأ التعاون مع الآخرين المهتمين بنجاح المنافس.

فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون

بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم إتصال مباشر العملاء، ودورهم كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:

¹ - بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص : 294.

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها؛
- تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة إنحدار، وذلك اعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير؛
- ترسيخ مفاهيم تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة لدى الموظفين، وتطوير المنتجات المصرفية، والمبادرة لكسب عملاء جدد.

ثانياً: المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني

أشارت بعض الدراسات إلى أن هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها المعوقات المالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية، وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، ومن هذه المعوقات أو المشكلات أخرى يضيف لها مشكلات أخرى كالآتية¹:

1- المشكلات الأمنية

وتشير إلى نوع هذه المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.

2- المشكلات التقنية

وتشير إلى نوع هذه المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الإتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

¹ - فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص: 185.

3- المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد

وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد العملاء والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.

4- المشكلات التشريعية والقانونية

وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للعملاء والمتعاملين.

5- المشكلات الإدارية والتنظيمية

وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين لإعتماد الأسلوب الإلكتروني في التسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم بإعتماد الأسلوب التقليدي المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها.

6- المشكلات التمويلية

وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للمنتسبين لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية¹.

¹- فارس عبد الله، مرجع سابق، ص: 186.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تم التطرق في هذا المبحث إلى دراسات محلية عالجت موضوع دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ودراسات عربية وأجنبية تمثلت في النقاط التالية:

❖ **المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية والعربية**

❖ **المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية**

❖ **المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية**

المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية والعربية

أولاً: الدراسات السابقة المحلية

الدراسة الأولى

شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري -قسنطينة، 2009-2010.

1- الإشكالية

ما هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟

2- أهمية الموضوع

تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية و ذلك باستخدام شبكات الانترنت و كل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية.

3- أهداف البحث:

-إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها و تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد و وقت لتحقيق الجودة.

-إبراز أن تطور جودة الخدمات المصرفية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العمل المصرفي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.

- مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

- تشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني و تطبيق الجودة.

- توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.

4- النتائج

- على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.

- على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم و التجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

- على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين و السباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.

- أن يرتبط الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية بوضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة.

- تعد الشبكة المصرفية الداخلية على مستوى وكالات وفروع المصرف الواحد أو ما بين المصارف مدخلا أوليا لعملية العصرية وهو ما يضل غائبا لحد الآن.

- ترتبط عصرية المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجية الجديدة في الإعلام والاتصال.

- يجب استحداث التكنولوجية عن طريق وظيفة البحث و التطوير للبقاء في السوق المصرفي خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر.

- أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تعاني من مشاكل ومتاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرية النظام والصيرفة الإلكترونية على وجه الخصوص.

- إن الاندماج في الاقتصاد الجديد يقتضي السرعة في التنفيذ، والجزائر ما زالت منذ 2005 في مرحلة طرح المنتج المصرفي الإلكتروني.

- تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها.
- تعزيز البحث و التنمية و الابتكار بالتنظيم والبرمجة و تفعيل نتائج البحث.
- تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الالكترونية.
- وضع آليات للتقييم و المتابعة الالكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.

الدراسة الثانية

2-1- عنوان الدراسة

بوغاري فاطمة الزهراء وآخرون، دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، ولاية عنابة، مجلة البحوث والدراسات الإستراتيجية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثاني، سبتمبر، 2017.

2-2- الإشكالية

كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في تطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

2-3- أهمية الدراسة

يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الوسائل التي تعتمدها المؤسسات في تدعيم ميزتها التنافسية في الأسواق ذات البيئة المتغيرة والمعقدة في نفس الوقت للحفاظ على إستمراريتها وبقائها على المدى الطويل، فتبحث المؤسسات على تحقيقه بكل الإمكانيات المتوفرة لديها وبكل الوسائل اللازمة، لكن ذلك يختلف بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعاني من قدراتها المحدودة، هذه الأخيرة تلجأ للإبداع التكنولوجي سعياً منها في تحقيق نمو كمي وكيفي يساهم في تجاوز عقباتها، لكنه يتطلب توفير الأرضية الملائمة لتحقيقه، كموارد مالية وبشرية وتكنولوجية وتنظيمات في المؤسسة وكيفية تسييرها.

2-4- نتائج الدراسة

يعتبر الإبداع التكنولوجي عنصر هام يستثمر من قبل المؤسسات الناجحة والتي تحرص على المنافسة في الأسواق بمستويات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات المؤسسات، لذلك تظهر أهمية أن يكون كل من الفرد والمؤسسة مبدعة لمواجهة مختلف التغيرات في البيئة؛ وهو ما قد يشكل تهديداً بانهيائها وزوال المؤسسات التي قد تهمله، وبالتالي عليها توسيع العمل به وترسيخه كتقليد يعد جزءاً من ثقافتها التنظيمية.

ثانياً: الدراسات السابقة العربية

الدراسة الأولى:

1- عنوان الدراسة

عمر طارق عمر سالم، علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأزهر - غزة، 2017.

2- إشكالية الدراسة

جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

ما علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع

غزة؟

3- أهداف الدراسة

- التعرف على مدى توافر كل من أبعاد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.

- اختبار العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.

- الوقوف على الفروق بين متوسطات استجابات الباحثين حول التسويق الإلكتروني في شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الشركة، المؤهل العلمي،

سن وات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص العلمي).

- الوقوف على الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الشركة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص العلمي).

4- أهمية الدراسة

- ستساهم هذا الدراسة في إثراء معلومات الباحث حول التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة من خلال الاطلاع على أدبيات الدراسة في الكتب والدراسات والمراجع.

- الاستفادة من الدراسة بشكل عملي حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من المواضيع الهامة جداً للمستقبل المهني.

- الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

- تعتبر موضوعات الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني من المفاهيم الضرورية، والموضوعات الهامة نسبياً في الإدارة والأعمال، وذلك إذا ما استخدم بشكل سليم وفعال في المؤسسات.

- إثراء المكتبة العربية بمثل هذه الدراسة نظراً لأهميتها وقد يكون طرح هذا الموضوع نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية في أماكن ومجالات مختلفة.

- تزويد الإدارة العليا في شركات تزويد الانترنت بالمعلومات اللازمة حول مدى توافر وممارسة التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات، وذلك لتقديم أفضل الخدمات للمشركين.

- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة لإدارات تلك الشركات، والتي يمكن من خلالها أن تستفيد تلك الشركات العاملة في مجال تزويد الانترنت.

- من خلال نتائج الدراسة تستطيع شركات تزويد الانترنت التعرف على جوانب القصور في التسويق الإلكتروني لديها، الذي قد يكون عائق أمام تعزيز الميزة التنافسية لها.

5- نتائج الدراسة

- هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور " التسويق الإلكتروني " ككل حيث أن شركات الانترنت تستخدم بشكل كبير التسويق الإلكتروني؛

- التسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبين تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، أي كلما ازد اهتمام الشركات بالتسويق الإلكتروني كلما ساهم وبدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية.

- نستنتج من ذلك أن شركات تزويد الإنترنت تهتم بتعزيز الميزة التنافسية حيث أشارت النتائج إلى أن الشركات تستخدم أحدث التقنيات حفاظاً على جودة الخدمة، وتسعى دائماً إلى خفض نسبة المعيب في خدماتها، وتعمل على استقطاب الأفراد ذوي المؤهلات العلمية والكفاءة العملية.

الدراسة الثانية

1- عنوان الدراسة

سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره عمى تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عمى المصارف التجارية في مدينة دمشق) ،رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، كمية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا، 2013.

2- الإشكالية

هل هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات في المصرف

التجاري السوري؟

3- أهمية البحث

- تقديم رؤية جديدة من خلال معطيات هذا البحث المصرفي التجاري السوري للمساهمة في تحسين جودة خدماته المصرفية الإلكترونية كون المصرف الحكومي الرائد في مجال تقديم الخدمات.

- نتناول موضوعاً حيويًا وهامًا وهو التسويق الإلكتروني وعملية تنبيهه وتطبيقه م ن قبل الإدارات التسويقية في المصرف التجاري السوري مما سيؤثر بل شك في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء.

4- نتائج الدراسة

- يستخدم المصرف التجاري السوري التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال وذلك وفقاً لما يراه أفراد عينة الدراسة من العاملين في المصرف التجاري السوري، فدرجة الاستخدام بشكل الكفاء والجيد.

- يوجد تأثير ذو دلالة جوهريّة بين التسويق الإلكتروني بجميع عناصر مزيجه التسويقي علة جودة الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري.

- مستوى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري لتحسين جودة الخدمات المصرفية المتبعة في المصرف التجاري السوري يختلف بحسب المتغيرات الديمغرافية للدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

الدراسة الأولى

1- عنوان الدراسة

BABA HAMED Karima ; **Stratégies d'internationalisation des banques dans les pays en développement cas de l'Algérie**, 2013.

2- الإشكالية

لماذا تقيم البنوك الأجنبية في الجزائر وما هي إستراتيجيتها للتعامل مع المنافسة المحلية؟

3- أهداف الدراسة

- يهدف هذا البحث إلى دراسة المزايا التنافسية للبنوك الأجنبية الموجودة في الجزائر والتي تسمح بوضع استراتيجية عالمية فعالة فيما يتعلق بالمنافسة المحلية .

- تحديد المصادر التي تقف وراء القدرة التنافسية لهذه البنوك.

- في هذه المرحلة، يبدو لنا من الضروري معرفة مستوى تقدير العملاء الجزائريين فيما يتعلق بالخدمات المصرفية المقدمة، الهدف منها هو معرفة ما إذا كانت البنوك الأجنبية قد تمكنت من تمييز جودة خدماتها.

4- نتائج الدراسة

- تجذب البنوك ذات رأس المال الأجنبي المزيد والمزيد من العملاء من خلال تنوع منتجاتها. في الواقع، بعض العملاء ، مقرها بالفعل في البنوك العامة.

- اللجوء إلى البنوك المملوكة للأجانب للتقدم بطلب للحصول على قرض بنكي ، وبالتالي الاستفادة من العديد من المزايا ، بما في ذلك التأخير في معالجة الحالات.

- تعد جودة الخدمة وتنفيذ العمليات وأوقات الاستجابة هي المعايير الرئيسية لاختيار العملاء لهذه البنوك ، وهم يمثلون في نفس الوقت أصولهم الرئيسية.
- نظراً لطبيعة المنتجات المصرفية السهلة للغاية، لا يمكن التمييز بين منتجات البنوك الأجنبية مميزة تنافسية إلا في المدى القصير الميزة التنافسية الحقيقية التي تحتفظ بها البنوك الأجنبية في رأينا هي التنظيم الداخلي للبنك ، والذي يعتمد على عامل مهم واحد: وهو العميل.

الدراسة الثانية

1- عنوان الدراسة

nizar lakhoua, **internationalisation des petites et moyennes banques dans les pays en voie de développement: cas de la Tunisie**, 2012.

2- الإشكالية

ما هي استراتيجيات التدويل المختلفة التي تتبعها P.M.B. للبلدان النامية؟

3- أهداف الدراسة

- التدخل الحكومي يمكن أن يكون له عواقب مهمة على عملية تدويل P.M.B السلطات العامة في مكان يمكن لا تسهم في تدويل القطاع المصرفي ، ولا سيما من قبل القوانين واللوائح التي تسهل أو تعوق عملية تدويل هذه المؤسسات.
- منهجية البنوك (الكبيرة أو الصغيرة) في البلدان المتقدمة ، وكذلك البنوك لها تأثير كبير على عملاء و شركاء مهمين، أو قد يشكل منافسة شديدة ، ضد البنوك الصغيرة والمتوسطة الحجم، في البلدان النامية، وفقا لحالات مختلفة.

4- نتائج الدراسة

- إن التحيزات التقنية في استراتيجيات التدويل التي تتبعها P.M.B، لا تسهم في تدويل القطاع المصرفي، و لا يمكن لأحد أن يفتقر إلى المهارات والمعرفة، لقيادة دليل المقابلة في ظروف جيدة، ناهيك عن ضيق الوقت والمواد والتي قد تؤثر بشكل غير مباشر على نتائج المسح. بعض التحيزات قد تتعلق أيضاً بالاستبيان، الذي قد لا يغطي أو يرد على بعض أسئلة جوانب الدراسة، والتي تعتبر مهمة في تفسير النتائج. الشخص المجيب، قد يكون

أيضا في جذر بعض التفسيرات الخاطئة، إذا كان هناك أو سوء فهم لبعض الأسئلة المطروحة. أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة الاستقصائية، حاولنا تقليل بعضها مشاكل بسبب تفسير النتائج المالية، من قبل المثال يتطلب حساب وتحليل عدد أكبر من النسب المحسوبة في هذا الاستطلاع، ولكن ضيق الوقت وخاصة نقص البيانات لقد قادتنا إلى حصر أنفسنا في حساب أهم النسب.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أولا: المقارنة بين الدراسات المحلية والدراسة الحالية

الجدول رقم (02): المقارنة بين الدراسات المحلية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات المحلية		موضوع الدراسة
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -BEA-	دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، ولاية عنابة.	أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر	
- أهمية القطاع المبحوث: تتناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية ألا و هو قطاع البنوك التجارية كما أن هذه الدراسة تتناول مجال حديث وسريع التطور وهو التسويق الإلكتروني.	يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم ميزتها التنافسية في الأسواق ذات البيئة المتغيرة والمعقدة في نفس الوقت للحفاظ على إستمراريتها وبقائها على المدى الطويل، فتبحث المؤسسات على تحقيقه بكل الإمكانيات المتوفرة لديها وبكل الوسائل اللازمة.	تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الانترنت و كل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية.	أهمية الدراسة
تبسة	عنابة	قسنطينة	عينة الدراسة

فترة الدراسة	2010-2009	2017	2019
طريقة معالجة الموضوع	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات اشتركت في موضوع الدراسة أو على الأقل احد متغيرين واختلفت في فتراتها الزمنية إضافة إلى استخدامها نفس طريقة معالجة الموضوع ومن أهم النتائج التي أشارت إليها دراستنا يرى أفراد عينة الدراسة أن الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46- تعني المحافظة على الزبائن الحاليين وأيضا كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين وعليه فان البنك ملزم بالمحافظة على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد من اجل تعزيز ميزته التنافسية.

ثانيا: المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

الجدول رقم (03): المقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية		موضوع الدراسة
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -BEA-	تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)	علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.	موضوع الدراسة
- أهمية ميدانية: وتتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للبنوك التجارية المبحوثة وإمكانية الاعتماد عليها من قبل هذه المصارف في وضع الاستراتيجيات والخطط الخاصة بتطبيق التسويق	- تقديم رؤية جديدة من خلال معطيات هذا البحث المصرفي التجاري السوري للمساهمة في تحسين جودة خدماته المصرفية	- ستساهم هذا الدراسة في إثراء معلومات الباحث حول التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة من خلال الاطلاع على	أهمية الدراسة

أدبيات الدراسة في الكتب والدراسات والمراجع.	الإلكترونية كون المصرف الحكومي الرائد في مجال تقديم الخدمات.	الإلكتروني لتعزيز ميزتها التنافسية، وهو ما قد يبرز القيمة المضافة المتوقعة من الدراسة.
عينة الدراسة	سوريا	تبسة
فترة الدراسة	2013	2019
طريقة معالجة الموضوع	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات اشتركت في موضوع الدراسة أو على الأقل أحد المتغيرين اختلفت في فترتها وعينتها، إضافة إلى استخدامها نفس الموضوع، ومن أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة الحالية يرى أفراد عينة الدراسة أن البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- يدرك مفهوم التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز الميزة التنافسية.

ثالثاً: المقارنة بين الدراسات المحلية باللغة الأجنبية والدراسة الحالية

الجدول رقم (04): المقارنة بين الدراسات المحلية باللغة الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات المحلية باللغة الأجنبية		موضوع الدراسة
	الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري -BEA-	<i>internationalisation des petites et moyennes banques dans les pays en voie de développement: cas de la Tunisie, 2012.</i>	<i>Stratégies d'internationalisation des banques dans les pays en développement cas de l'Algérie</i>	موضوع الدراسة
- أهمية موضوعية: تتمثل في موضوع الدراسة وهو التسويق الإلكتروني إذ تنال هذه الموضوعات اهتماماً كبيراً من الأساتذة	منهجية البنوك (الكبيرة أو الصغيرة) في البلدان المتقدمة، وكذلك البنوك لها تأثير كبير على يكون عملاء أو شركاء مهمين، أو قد يشكل منافسة	- يهدف هذا البحث إلى دراسة المزايا التنافسية للبنوك الأجنبية الموجودة في الجزائر والتي تسمح بوضع استراتيجية عالمية	هدف الدراسة

والباحثين.	شديدة ، ضد البنوك الصغيرة والمتوسطة الحجم، والبلدان النامية، وفقا لحالات مختلفة.	فعالة فيما يتعلق بالمنافسة المحلية .	
تبسة	تونس	تلمسان	عينة الدراسة
2019	2012	2013	فترة الدراسة
وصفي تحليلي	وصفي تحليلي	وصفي تحليلي	طريقة معالجة الموضوع

يظهر من خلال الجدول أن جميع الدراسات اشتركت في موضوع الدراسة أو على الأقل أحد المتغيرين اختلفت في فترتها وعينتها، إضافة إلى استخدامها نفس الموضوع ومن أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة الحالية يرى أفراد عينة الدراسة أن الموقع الإلكتروني بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46- جذاب وسهل الانتقال بين خدماته ما يحقق ميزة تنافسية للبنك.

خلاصة

من خلال ما تقدم نستنتج أن البنوك التجارية تحتل مركز الثقل في الاقتصاديات الحديثة، وباعتبار أن البنك نظام مفتوح على محيطه الخارجي يتفاعل معه يؤثر ويتأثر به وخاصة مع محيطه التنافسي، لذلك يجب على البنك تطوير ميزة تنافسية، هذا المفهوم أي الميزة التنافسية أولته المنظمات الحديثة اهتماما كبيرا نظرا لأهميته، وكغيرها من المنظمات فإن البنوك التجارية قد اهتمت به ليس فقط باكتساب ميزة تنافسية عن منافسيها بل وتطويرها للتغلب على منافسيها كل هذا لضمان بقائها واستمرارها.

الفصل الثاني:

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA

وكالة تبسة - 46 -

تمهيد

تم التطرق في الدراسة الميدانية إلى دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية (دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة -46-)، والهدف منها هو إثراء ما جاء في القسم النظري و تدعيم هذا البحث بدراسة تطبيقية وذلك لأجل معرفة مدى تطابق ما هو موجود في الواقع، حيث تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة لتطبيقها ميدانيا وكان بنك الجزائر الخارجي -46- هو محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالاتي:

- المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA ؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة؛
- المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي BEA

يعتمد النشاط المصرفي على إعادة توزيع رؤوس الأموال، بصفة سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو الدولي، فالبنوك لديها زبائن يملكون فائض من رؤوس الأموال وآخرين لديهم عجز (نقص) في رؤوس الأموال.

ومن هنا يجد البنك سببا لوجوده، إذ يلعب دور الوسيط بين مالكي رؤوس الأموال وطالبيها (المقترضين)، إذن البنوك الجزائرية حاليا معنية أكثر من ذي قبل، وذلك نتيجة الانتقال في الاقتصاد من موجه ومخطط إلى اقتصاد مفتوح متميز بالاستقلالية.

ومن أكثر البنوك التجارية شهرة في الجزائر نجد بنك الجزائر الخارجي BEA الذي يعتبر من بين البنوك الخمسة التجارية المتواجدة في الجزائر، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

فهو الرائد من حيث التعاملات مع الخارج خاصة في ميدان الضمانات البنكية، ولذلك وكلت له الدولة كل الصلاحيات للقيام بالمهام على أحسن وجه.

المطلب الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي الأم BEA

قامت الجزائر بإنشاء البنوك خلال سنتي 1966 و 1967 وكان من أهم هذه البنوك بنك الجزائر

الخارجي BEA

أولا: نشأة بنك الجزائر الخارجي الأم BEA

تم إنشاء البنك الجزائري الخارجي في 01 أكتوبر 1967 طبقا للمرسوم رقم 67-204 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري على أساس أنه شركة وطنية بنك للإيداع، مقره الجزائر العاصمة، بإمكانه إقامة وكالات وفروع بموافقة وزير المالية، كما يمكنها إقامة وكالات خارج الوطن وتصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي، ولقد استعاد البنك الجزائر الخارجي شبكة نشاطات عدد من البنوك التالية:

✓ المؤسسة العامة (31 ديسمبر 1967)؛

✓ القرض الليوني (01 أكتوبر 1967)؛

✓ بنك باركيز (30 أفريل 1967)؛

✓ البنك الصناعي والبحر الأبيض المتوسط (31 ماي 1968).

حيث لم يأخذ بنك الجزائر الخارجي BEA هيكله إلا في 01 جوان 1968، وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات العمومية في سنة 1988، أصبح البنك الجزائري الخارجي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم.

ابتداء من 05 فيفري 1989 قسم البنك إلى 1600 سهم يملكها أربعة مساهمين وزعوا رأس مال البنك كما يلي:

✓ 23% صندوق مساهمة "بناء وتعمير"؛

✓ 35% صندوق مساهمة "إلكترونيك واتصال"؛

✓ 20% صندوق مساهمة "خدمات"؛

✓ 10% صندوق مساهمة "كيمياء وبترو كيمياء وصيدلة".

ويعد حل هذه الصناديق ثم وضع رأس مال البنك تحت تصرف الخزينة العمومية حتى بداية ظهور قانون 10/90 "قانون النقد والعرض".

ثانيا: أهداف ووظائف بنك الجزائر الخارجي الأم BEA

حتى يكون للبنك سمعة حسنة داخل البلاد وعلاقات خارجية متينة مع البنوك الأخرى، تم وضع أهداف يسعى لتحقيقها ووظائف يجب القيام بها

1- أهداف بنك الجزائر الخارجي الأم BEA

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

- تمويل عمليات الضمان الاحتياطي وضمان الوفاء؛

- إبرام عقود القرض مع العملاء الأجانب لتطوير المعاملات التجارية مع بلدان أخرى؛

- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى؛

- المشاركة في كل نظام أو تأسيس خاص بالتأميم على القرض بالنسبة للعمليات مع البلدان الأجنبية ويمكن تكليفه بتأمين سيرها ومراقبتها؛

- إنشاء مصلحة مركزية للاستعلامات التجارية عن البلدان الأجنبية ومصلحة لتطوير العمليات التجارية معها؛

- المساهمة والمشاركة في مؤسسات في الخارج بموجب مقرر مشترك صادر عن وزير المالية ووزير التجارة ووضعها تحت تصرف جميع المؤسسات المعنية؛
- القيام بجمع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع أهدافه، إذ يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة.

2- وظائف بنك الجزائر الخارجي الأم BEA

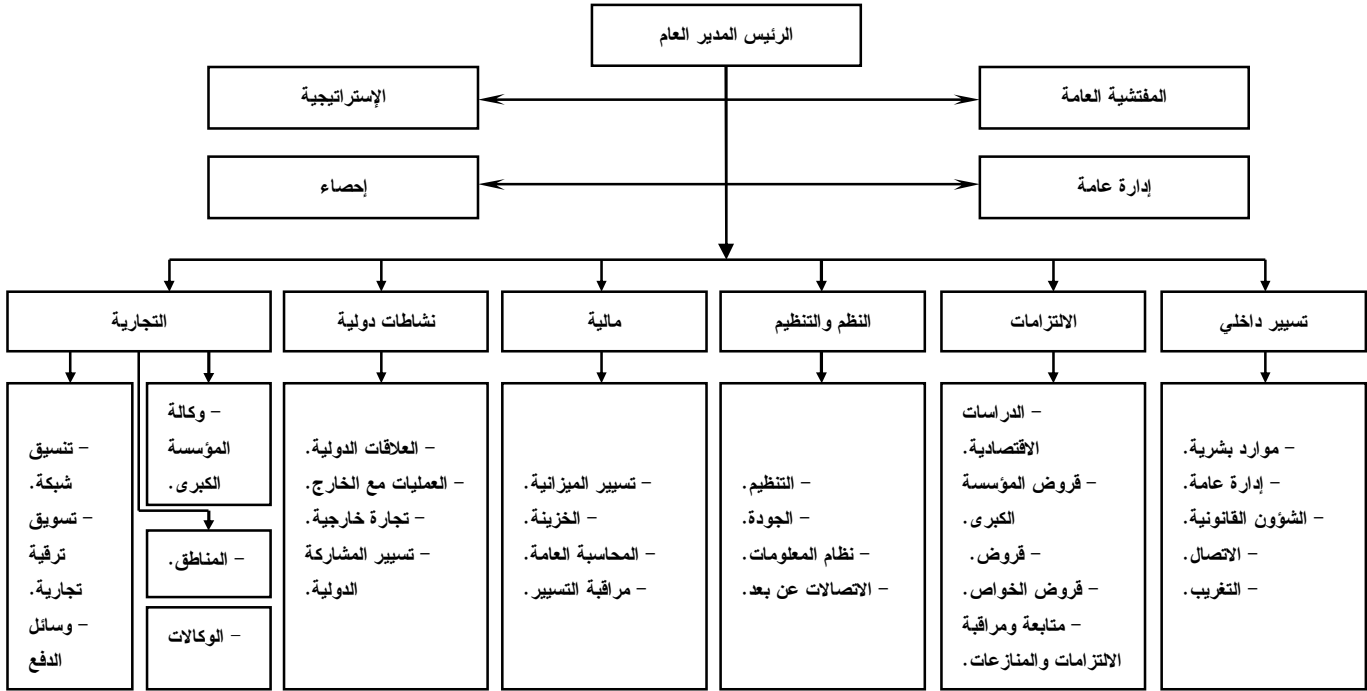
يقوم بنك الجزائر الخارجي BEA بجملة من الوظائف وذلك للمحافظة على مركزها المالي وبتوسيع نشاطها وهي:

- التكامل بأدوات السوق النقدية بيعا وشراء لحساب عملاء؛
- إدارة إصدارات الأوراق المالية أو التعهد بتغطيتها وتوزيعها والتعامل بها؛
- تقديم الخدمات الإدارية والاستثمارية ويشمل ذلك إدارة الأموال بالنسبة للغير؛
- الاحتفاظ بالسجلات اللازمة لأعماله منظمة حسب الأصول؛
- تنظيم حساباته وفقا لأصول المحاسبة المتعارف عليها وإعداد بياناته المالية بشكل واف يعكس حقيقة الأوضاع المالية للبنك الأم وللفروع والوكالة التابعة له، مع وجوب الالتزام بأي متطلبات خاصة يحددها البنك المركزي بهذا الشأن؛
- القيام بعمليات الإدارة والحفظ والأمن للأوراق المالية والنقود.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي الأم BEA

إن هيكل البنك يظم الأقسام والمصالح على اختلاف المهام والمستويات وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي الأم BEA:

الشكل رقم(02): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي الأم BEA



المصدر: مصلحة التنظيم الإداري لوكالة تبسة -46-

من خلال الشكل السابق يتضح أن الهيكل التنظيمي للبنك يتكون من مجلس الرئاسة الذي يضم المدير العام ومساعدته، وثلاثة مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط، ويتم اختيارهم من ثلاثة قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص يقيمها كل من وزير الشؤون الخارجية ووزير التجارة، حيث ينبثق من هذا المستوى إدارة التنسيق العامة في المستوى الثاني أما المستوى الثالث فيحتوي على المديرية المساعدة الآتية:

✓ الأمانة العامة؛

✓ المديرية العامة للعلاقات الخارجية؛

✓ المديرية العامة للالتزامات؛

✓ المديرية العامة للتنمية.

المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي، ومن أجل تحقيق التنمية ومواكبة مختلف التطورات، قامت البنوك بإنشاء وحدات لها، حتى تتمكن من موازاة أنشطتها على كافة التراب

الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين، إضافة إلى المساهمة في إحداث التنمية المحلية، هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك ويمكن استعراض نشأة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46- كما يلي:

أولاً: نشأة الوكالة

استجابة للحاجات المالية المحلية أنشأ بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46- حيث تأسس بتاريخ 1990/01/02 برأس مال قدره 160000000 دج، ويقع عنوانه الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة -تبسة- وهو خاضع لأحكام القانون التجاري، تتمثل وظيفته الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، إذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل مهمتهم في التصدير وتضع اتفاقات واعتمادات مع البنوك الأجنبية، ونظراً لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:

1- قسم خاص بالانتمان: يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

2- قسم خاص بالعمليات الخارجية: يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

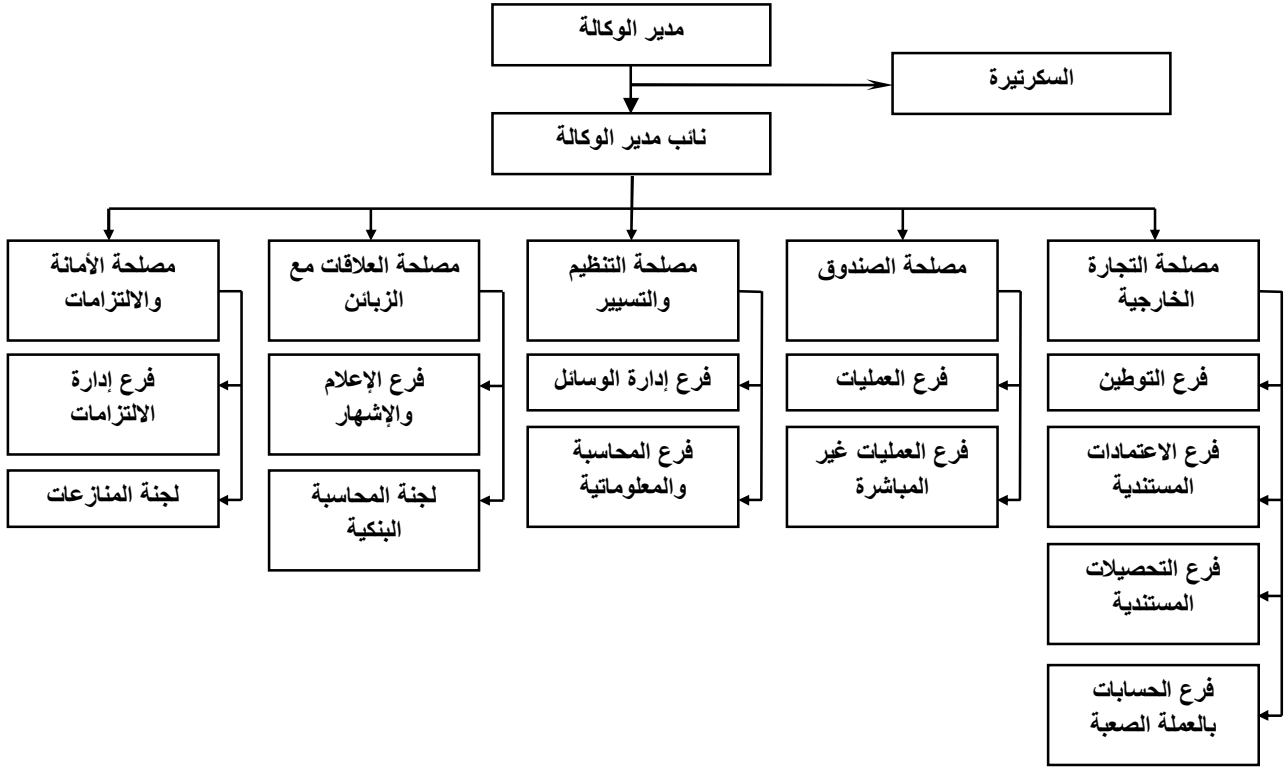
ثانياً: مهام الوكالة

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية؛
 - المعالجة الإدارية المحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية أو العملة الأجنبية؛
 - تنظيم وتحليل ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والمؤسسات الصناعية.
- ويشرف على الوكالة مدير تتمثل مهامه في:
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة؛
 - السهر على تكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة؛
 - تنظيم وتنشيط وتطوير ومراقبة نشاط الوكالة؛
 - تقديم تقارير على نشاط الوكالة بصفة دورية؛
 - تمثيل البنك والدفاع عن قواعده أمام الجماعات المحلية والمسؤولين القضائيين.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-

إن وكالة البنك رقم -46- تبسة يتمثل هيكلها التنظيمي في الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-



المصدر: المصلحة الإدارية بالوكالة

إن وكالة البنك رقم -46- تبسة تتكون من خمسة مصالح ويمكن شرح الهيكل التنظيمي

للوكالة حسب وظائف ومهام كل هيئة كما يلي:

1- السكرتيرة

وهي الوسيط بين مختلف مصالح البنك، إذ تؤمن الاتصالات الداخلية والخارجية، وتعمل على

تنظيم البريد الصادر والوارد.

2- نائب مدير الوكالة:

وهو المسؤول الثاني بعد المدير، وينوبه في غيابه ويساعده على أداء مهامه.

3- مصلحة الأمانة والالتزامات

وتتمثل مهامها في:

- ضمان دعم الإدارة لالتزامات البنك؛
- إدارة ملفات الزبائن المتعلقة بالقرض؛
- السهر على متابعة وتطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات، ومن فروع المصلحة:

3-1- فرع إدارة الالتزامات: وتتمثل مهامه في:

- إقامة علاقات مع الزبائن؛
- متابعة شروط وتعليمات كيفية فتح وتسيير حسابات الزبائن؛
- المتابعة اليومية لملفات الزبائن؛
- إدارة منح رخص القروض؛
- تكوين بطاقة معلومات خاصة بكل زبون، وبكل عملية من عمليات منح القرض؛
- تحضير العقود والضمانات؛
- مسك وإدارة ملفات الزبائن المتعلقة بالالتزامات؛
- ترتيب الإحصائيات المتعلقة بالوكالة وخاصة بالالتزامات.

3-2- فرع المنازعات: وتتمثل مهام هذا الفرع في:

- المحافظة على الوثائق القضائية للزبائن؛
- تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات؛
- إدارة الأوامر القضائية المتعلقة بتجميد حسابات الزبائن؛
- مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة.

4- مصلحة العلاقات مع الزبائن

وتتمثل وظائفها فيما يلي:

- الاستقبال الجيد للزبائن والتحاور معهم وتزويدهم بكل المعلومات؛
- دراسة طلبات القروض؛
- استقبال ملفات الزبائن؛
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها واتخاذ القرار.

ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

4-1- فرع الإعلام والإشهار: وتتمثل وظائف هذا الفرع فيما يلي:

- البحث عن تحقيق الشهرة للوكالة؛
- نشر وثائق تبين محاسن الوكالة وخدماتها؛
- تحسين وضعية الوكالة والرفع من مستوى التعامل؛
- توسيع مجالات التعامل وفتح مجال المنافسة مع بقية البنوك.

4-2- لجنة المحاسبة البنكية: وتتمثل مهام هذه اللجنة في:

- جرد أموال الوكالة وميزانيتها؛
- تنظيم الحسابات والعمليات التي قامت بها الوكالة خلال السنة؛
- القيام بإحصاء موجودات البنك، وديونه وحساب الأرباح والخسائر.

5- مصلحة التنظيم والتسيير الإداري

تتمثل مهامها في:

- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة؛
- إدارة الموارد البشرية والمادية للوكالة.
- ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

5-1- فرع إدارة الوسائل: تتمثل مهام هذا الفرع في:

- إدارة العقارات والمنقولات؛
- السهر على المحافظة على مختلف وثائق الوكالة؛
- السهر على تطبيق الشروط الوقائية والصحة والتأمين داخل الوكالة؛
- القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية؛
- القيام بإدارة الأرشفة والمحافظة عليه.

5-2- فرع المحاسبة والمعلوماتية: تتمثل مهامه في:

- الإشراف على تسيير أجهزة الإعلام الآلي الموجود بالوكالة؛
- إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية؛
- تقديم حصيلة يومية لمجموع العمليات الحسابية.

6- مصلحة الصندوق

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- السهر على تنفيذ كل العمليات الخاصة بالزبائن وفق المخطط المحاسبي للوكالة؛
 - ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع.
- ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

6-1- فرع العمليات المباشرة: يقوم هذا الفرع بـ:

- التنظيم العام اليومي والمستمر للعمليات المباشرة؛
- حسن استقبال الزبائن؛
- تنظيم عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة الوطنية والأجنبية.

6-2- فرع العمليات غير المباشرة: ومن مهام هذا الفرع ما يلي:

- إدارة ومتابعة حسابات الخزينة؛
- القيام بعمليات تحويل الفائض وطلب تغطية العجز في الخزينة؛
- تسجيل عمليات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات.

7- مصلحة التجارة الخارجية

وتتمثل مهامها في:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير؛
- تنظيم عمليات السحب والدفع؛
- القيام بعمليات التحويل للعملات المختلفة.

وتتضمن هذه المصلحة أربعة فروع وهي:

- 7-1- فرع التوطين: وهو فرع خاص بالعمليات المتمثلة في الاستيراد من الخارج، حيث يقدم العميل فاتورة تسمى "Proforma facture" وذلك لفتح ملفات مسبقة للاستيراد، ويشترط لفتح هذا الملف أن يكون للعميل حساب لدى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46- وأن يكون رصيده كافيا لتغطية تكاليف الصفقة.

وهنا ثلاث إجراءات متتالية لعمليات الاستيراد وهي:

- التوطينة؛

- الدفع ويكون بثلاث طرق، إما عن طريق الاعتماد المستندي أو التحصيل المستندي أو التحويل من

حساب إلى حساب؛

-تصفية الملف.

7-2- فرع الاعتمادات المستندي: وهو فرع خاص بالعمليات التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل محل المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام بإرسال البضاعة المنفق عليها.

7-3- فرع التحصيلات المستندية: وهو الفرع الذي يصدر بموجبها البائع أمر عند البنك الذي يتعامل معه لتحويل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المبيعة إليه، ويتم السداد إما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كمبيالة وعلى البنك تنفيذ أمر عميله وبذل جهده في التحصيل.

7-4- فرع الحسابات بالعملة الصعبة: ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

للقوف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية موضوع الدراسة. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب المالية:

- ✓ منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل؛
- ✓ أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها؛
- ✓ خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولاً: منهج وإطار الدراسة

سيتم توضيح ذلك كما يلي:

1- منهج الدراسة

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع الدراسة من حيث التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-، محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

2- إطار الدراسة

حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

2-1- الإطار المكاني

اقتصرت الدراسة على بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-

2-2- الإطار الزمني

أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 20 أبريل، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقا من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

2-3- الإطار البشري

يتمثل في موظفي بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة -46-

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

1- تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-

2- تحديد عينة الدراسة

تميزت عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 34 استمارة على موظفي بنك الجزائر الخارجي استرجعت كاملة.

جدول رقم (05): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
العملاء	34	34	%100

المصدر: من إعداد الطالبان.

ثالثا: الأساليب الإحصائية لتحليل

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.¹

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.²

2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار المتعدد: لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.³ و يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المنطق عليها في اختبار الفرضيات.⁴

¹ عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 95-142.

² إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

³ وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

⁴ ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

3- طريقة حساب البيانات الوصفية

3-1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

3-2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3-3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (xi - \bar{X})^2}}{N}$$

3-4- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات.

أولاً: أدوات جمع المعلومات

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب الدراسة سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:¹

1- الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث، حيث استخدمت للتشخيص المباشر لما يحدث داخل الوكالة البنكية محل الدراسة.

2- المقابلة

تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات الوكالة البنكية محل الدراسة.

3- الاستبيان

عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعتبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

ثانياً: تصميم استمارة الاستبيان

تتكون الاستمارة النهائية من 34 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث سيتم تقسيم الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ - محمد عبد الله العومر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 167-169.

جدول رقم (06): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات
التسويق الالكتروني	25
الميزة التنافسية	09

المصدر: من إعداد الطالبان (أنظر الملحق رقم 02)

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (07): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

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

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (08): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة،

2013، ص: 24.

ثالثا: اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة)

لاختبار صدق الاستمارة سيتم استخدام الوسائل الآتية:

1- الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي. أنظر الملحق رقم (01).

2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبيان تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (09): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الالكتروني	25	0.868
الميزة التنافسية	09	0.781
المعامل الكلي	34	0.880

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، ما يسمح باستخدام هذا الاستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

أولاً: البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية التالية:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموالين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(10): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (04): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	19	55.9
أنثى	15	44.1
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث أن ما نسبته

55.9% هم من فئة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 44.1%.

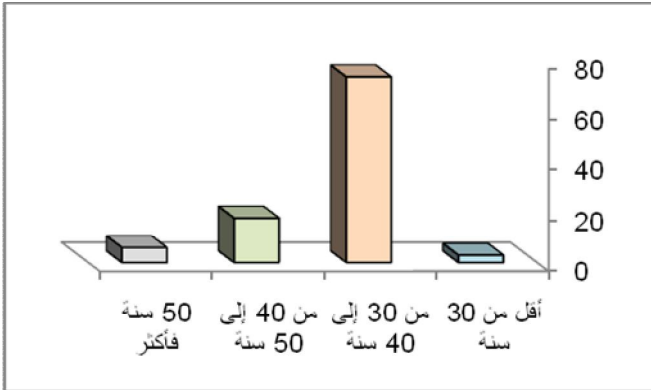
2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير العمر كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب متغير السن شكل رقم (05): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير السن



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	1	2.9
من 30 إلى 40 سنة	25	73.5
من 40 إلى 50 سنة	6	17.6
أكثر من 50 سنة	2	5.9
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول رقم (11) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 73.5%.

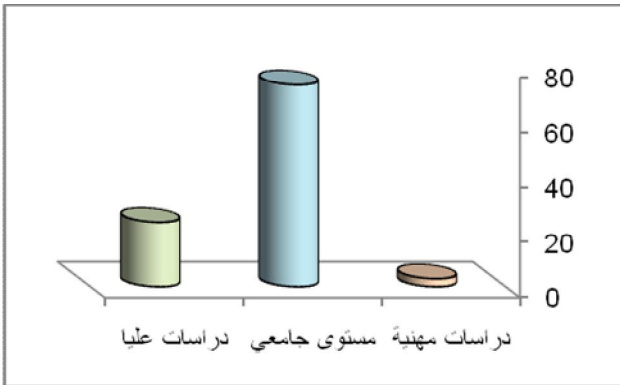
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب شكل رقم (06): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
دراسات مهنية	1	2.9
مستوى جامعي	25	73.5
دراسات عليا	8	23.5
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

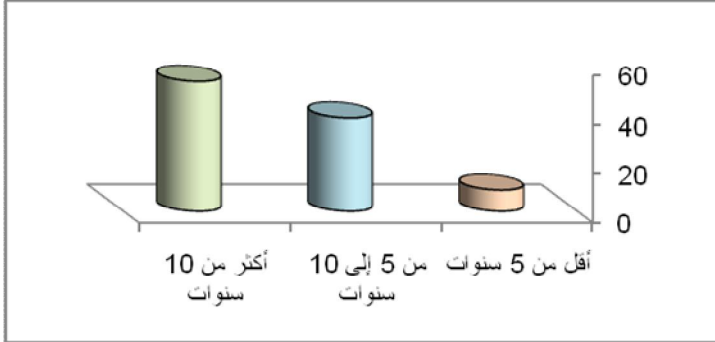
يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 73.5% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

تتنصف مفردات العينة باختلاف عدد سنوات الخبرة، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين .

جدول رقم (13): توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية شكل رقم (07): التوزيع البياني

للعينة حسب الخبرة المهنية



الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	3	8.8
من 5 إلى 10 سنوات	13	38.2
أكثر من 10 سنوات	18	52.9
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (13) أن المؤسسة تعتمد على الموظفين من ذوي أصحاب الخبرة العالية، حيث قدرت نسبتهم 52.9%، من إجمالي عينة الدراسة، وباقي النسب جاءت كما هو موضح في الجدول أعلاه.

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-

❖ تحليل فقرات محاور الدراسة.

❖ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (SPSS).

أولاً: عرض نتائج المحور الأول (التسويق الإلكتروني)

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بأبعاده.

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور التسويق الإلكتروني

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-25) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (14): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	يدرك البنك مفهوم التسويق الإلكتروني	3.65	1.125	8	موافق	مرتفع
2	يعتبر البنك أن التعامل بالتسويق الإلكتروني أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده	3.82	0.936	3	محايد	متوسط
3	يحقق البنك الرابط المستمر بالزبائن من خلال التعامل إلكترونيا.	3.44	1.078	13	محايد	متوسط
4	يوجد تفاعل بين البنك والزيون أثناء عرض الخدمات عبر الإنترنت.	3.41	1.234	15	محايد	متوسط
5	يهدف البنك بشكل مستمر إلى تخفيض تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن.	3.03	0.969	23	محايد	متوسط
6	يستخدم البنك التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية	3.41	1.048	16	موافق	مرتفع
7	الموقع الإلكتروني للبنك جذاب وسهل الانتقال بين خدماته	3.53	0.992	11	موافق	مرتفع
8	التسعير الإلكتروني المطبق من قبل البنك لمنتجاته مناسب	3.03	0.834	24	محايد	متوسط
9	ترسل النشرات التسويقية للزبائن من خلال الانترنت	3.79	0.729	4	موافق	مرتفع
10	يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني الخاص به	3.71	1.088	7	موافق	مرتفع
11	يرسل البنك تقارير للزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني	3.24	1.046	20	موافق	مرتفع
12	يتجاوب البنك من خلال الانترنت مع استفسارات الزبائن بشكل سريع	2.74	1.053	25	موافق	مرتفع
13	يقوم البنك دائما بتحديث خدماته الإلكترونية	3.21	0.914	21	محايد	متوسط
14	تعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم الخدمات الإلكترونية في البنك	3.62	1.303	9	موافق	مرتفع
15	يمنح البنك بطاقات الائتمان في وقت وجيز	3.21	1.250	22	موافق	مرتفع
16	استخدام بطاقة الائتمان يكون من أجل ضمان عدم سرقة النقود	3.88	0.977	2	موافق	مرتفع
17	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة	3.47	0.992	12	موافق	مرتفع

18	يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة الإجراءات أو التغييرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية.	3.35	1.152	18	متوسط	متوسط
19	يتوفر البنك على نظام جيد لعدم سرقة الخدمات الإلكترونية	3.35	1.041	19	متوسط	متوسط
20	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية	3.91	0.830	1	مرتفع	موافق
21	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة يقوم بها.	3.76	1.075	6	مرتفع	موافق
22	يزود العميل ببلاغات إلكترونية لأي محاولة للوصول إلى حسابه عبر رسائل SMS	3.44	0.960	14	مرتفع	موافق
23	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة يقوم بها.	3.59	1.158	10	مرتفع	موافق
24	يتم استخدام التوقيعات الإلكترونية المشفرة	3.38	1.074	17	متوسط	متوسط
25	للبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان	3.79	1.067	5	مرتفع	موافق
إجمالي درجة المحور		3.47	0.511	/	مرتفع	موافق

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم (03)).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب مرتفعة على أغلب عبارات محور التسويق الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.47 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.511، مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع على أن محور التسويق الإلكتروني محقق لدى موظفي بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة 46-، وهو ما يعني أيضا أن عينة الدراسة لديهم إجماع على أن هناك مستوى جيد لمحاور التسويق الإلكتروني في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46- وقد اتجهت عينة الدراسة إلى الحياد وبنسب متوسطة نحو العبارات (2، 3، 4، 5، 8، 13، 18، 19، 24)، وهو ما يؤكد عدم اتفاق عينة الدراسة نحو أن البنك يعتبر أن التعامل بالتسويق الإلكتروني أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده وأنه يحقق الرابط المستمر بالعملاء من خلال التعامل إلكترونيا، ولم تتفق عينة الدراسة كذلك في أنه يوجد تفاعل بين البنك و العميل أثناء عرض الخدمات عبر الإنترنت وأن البنك يهدف بشكل مستمر إلى تخفيض تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء، والتزمت عينة الدراسة كذلك الحياد في ما يخص أن التسعير الإلكتروني المطبق من قبل البنك لمنتجاته مناسب، وأنه يقوم دائما بتحديث خدماته الإلكترونية وأن البنك يقوم من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة الإجراءات أو التغييرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية، ولم توافق أيضا عينة الدراسة على أن

البنك يتوفر على نظام جيد لعدم سرقة الخدمات الإلكترونية وأنه يتم استخدام التوقعات الإلكترونية المشفرة.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور الميزة التنافسية

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (26-34) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (15): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع الميزة التنافسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
26	الميزة التنافسية للبنك تعني تحقيق رضا أكبر للزبائن الحاليين	3.76	0.987	7	موافق	مرتفع
27	الميزة التنافسية تعني للبنك كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين	3.85	0.958	3	موافق	مرتفع
28	الميزة التنافسية التي يسعى البنك لتحقيقها من خلال الخدمات الإلكترونية تكون من خلال عنصر توزيعها في المكان والزمان المناسبين	4.03	0.758	1	موافق	مرتفع
29	الميزة التنافسية التي يسعى البنك لتحقيقها من خلال الخدمات الإلكترونية تكون من خلال صفحة التفاعل الإلكتروني	3.79	0.880	5	موافق	مرتفع
30	إن البنك يقوم بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن لمواجهة منافسيه	3.68	0.945	8	موافق	مرتفع
31	يسعى البنك إلى التتبع المستمر لحاجات الزبائن والتطورات الإلكترونية المرتبطة بالخدمة المقدمة	3.68	0.945	9	موافق	مرتفع
32	يقدم المصرف التسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية التي تساعد البنك في جذب زبائن جدد مقارنة بالبنوك بالمنافسة	3.82	0.758	4	موافق	مرتفع
33	تعد التحولات المالية الإلكترونية أساس الميزة التنافسية للبنك	3.79	0.914	6	موافق	مرتفع
34	ساهمت البطاقات الائتمانية في تحقيق اتصال أفضل بالزبائن	4.03	1.058	2	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة المحور	3.82	0.551	/	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم (03)).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب مرتفعة على أغلب عبارات محور الميزة التنافسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.82 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.551، مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع على أن محور الميزة التنافسية محقق لدى موظفي بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة 46-، وهو ما يعنى أيضا أن عينة الدراسة لديهم إجماع على أن هناك مستوى جيد لمحاور الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة 46-

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة 46-

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لإختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كالمجروف- سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت

النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج التوزيع الطبيعي

محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sing)	محاور الاستبيان
التسويق الالكتروني	0.491	0.969	المحور الأول
الميزة التنافسية	1.119	0.164	المحور الثاني
	0.441	0.990	الاستبيان ككل

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing > 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه

- الفرضية الصفرية H_0

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46.

- الفرضية البديلة H_1

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression كما

هو موضح في الجدول أدناه:

تتمثل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإحذار (α)	معامل الإحذار (β)	معامل الإرتباط (pearsan)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق الالكتروني	الميزة التنافسية	0.433	0.401	0.410	0.161	2.478	6.142	0.01

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي. (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-، بلغت قيمة (ت) المحسوبة (6.142) والدلالة الإحصائية لها (0.01) وبلغت قيمة (T) الجدولية (2.478)، كما يلاحظ من النتائج أن التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته (16.1%) من التباين في طرح الميزة التنافسية في البنك الجزائري الخارجي BEA -وكالة تبسة-، أي أن ما قيمته (16.1%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ناشئة عن التغيير في التسويق الالكتروني، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 41% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي ومرتفع، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن التسويق الالكتروني يؤثر بشكل مباشر على الميزة التنافسية في بنك

الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46-.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية وفقا لنتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الإحدار (α)	معامل الإحدار (β)	معامل الارتباط (pearson)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الميزة التنافسية	استخدام التسويق الالكتروني	0.297	0.380	0.380	0.145	2.325	5.407	0.02
	التفاعلية	0.243	0.313	0.313	0.098	6.936	3.482	0.07
	قاعدة المعلومات	0.235	0.303	0.303	0.092	6.740	3.224	0.08
	الخدمات الالكترونية	0.242	0.326	0.326	0.106	6.810	3.803	0.06
	الثقة والأمان في المعاملات المصرفية	0.197	0.214	0.214	0.046	5.370	1.539	0.224

2-1- الفرضية الفرعية الأولى

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لدور استخدام التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (5.407) والدلالة الإحصائية لها (0.02) وبلغت قيمة (T) الجدولية (2.325)، كما يلاحظ من النتائج أن استخدام التسويق الالكتروني يفسر ما نسبته (14.5%) من التباين في طرح الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA - وكالة تبسة -46، أي أن ما قيمته (14.5%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ناشئة عن التغيير في التسويق الالكتروني، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 38% بين متغيري الدراسة وهو

معامل إيجابي ومرتفع، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
وأن هذا يعود إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية

يلاحظ من نتائج الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتفاعلية في تعزيز الميزة التنافسية في البنك الجزائري الخارجي BEA، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3.286) والدلالة الإحصائية لها (0.07) وبلغت قيمة (T) الجدولية (6.936)، كما يلاحظ من النتائج أن الفعالية يفسر ما نسبته (9.8%) فقط من التباين في الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46 أي أن ما قيمته (9.8%) فقط من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ناشئة عن التغيير في التفاعلية، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 31.3% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتفاعلية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

ونلاحظ أن بعد التفاعلية لا يؤثر بشكل مباشر على تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46.

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة

يلاحظ من نتائج الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لقاعدة المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة -46، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3.224) والدلالة الإحصائية لها (0.07) وبلغت قيمة (T) الجدولية (6.470)، كما يلاحظ من النتائج أن قاعدة المعلومات يفسر ما نسبته (9.2%) فقط من

التباين في الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-، أي أن ما قيمته (9.2%) فقط من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ناشئة عن التغيير في قاعدة المعلومات، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 30.3% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لقاعدة المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
ونلاحظ أن بعد قاعدة المعلومات لا تؤثر بشكل مباشر على تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-.

4-2- الفرضية الفرعية الرابعة

يلاحظ من نتائج الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخدمات الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3.803) والدلالة الإحصائية لها (0.07) وبلغت قيمة (T) الجدولية (6.810)، كما يلاحظ من النتائج أن الخدمات الالكترونية يفسر ما نسبته (10.6%) فقط من التباين في الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-، أي أن ما قيمته (10.6%) فقط من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ناشئة عن التغيير في الخدمات الالكترونية، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 32.6% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخدمات الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
ونلاحظ أن بعد الخدمات الالكترونية لا تؤثر بشكل مباشر على تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46-.

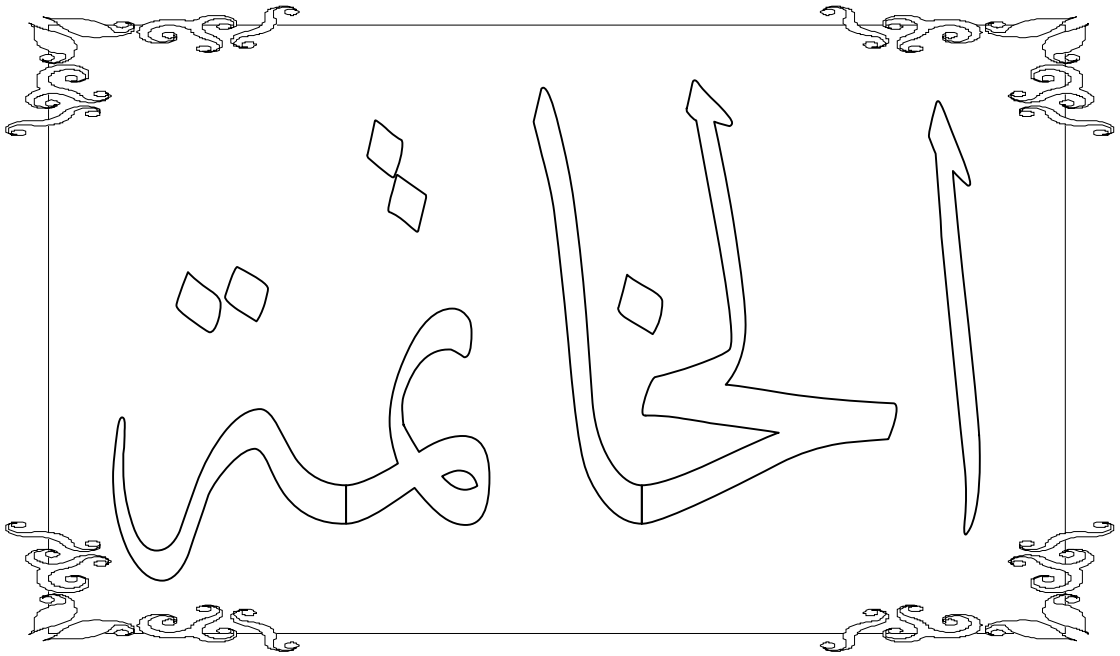
5-2 الفرضية الفرعية الخامسة

يلاحظ من نتائج الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للثقة والأمان في المعاملات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.539) والدلالة الإحصائية لها (0.224) وبلغت قيمة (T) الجدولية (5.370)، كما يلاحظ من النتائج أن الثقة والأمان في المعاملات المصرفية يفسر ما نسبته (4.6%) فقط من التباين في الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة تبسة -46، أي أن ما قيمته (4.6%) فقط من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ناشئة عن التغيير في الثقة والأمان في المعاملات المصرفية، وشكل معامل الارتباط ما نسبته 21.4% بين متغيري الدراسة وهو معامل إيجابي، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان في المعاملات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
ونلاحظ أن بعد الثقة والأمان في المعاملات المصرفية لا تؤثر بشكل مباشر على تعزيز الميزة التنافسية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة-،

خلاصة

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي ومن خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه لربائن بنك الجزائر الخارجي والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاور الدراسة قدر العدد بـ 34 استبيان وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني له دور في تعزيز الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.



الخاتمة

من خلال الدراسة الميدانية والتي أجريت على عينة من موظفي البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- من أجل معرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية وقد أفرزت هذه الدراسة جملة من النتائج:

- يرى أفراد عينة الدراسة أن بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة 46- يدرك مفهوم التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز الميزة التنافسية؛

- يرى أفراد عينة الدراسة أن بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة 46- يستخدم التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية مما يعزز ميزته التنافسية؛

- يرى أفراد عينة الدراسة أن الموقع الإلكتروني لبنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة 46- جذاب وسهل الانتقال بين خدماته ما يحقق ميزة تنافسية للبنك؛

- يرى أفراد عينة الدراسة أن الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة تبسة 46- تعني المحافظة على الزبائن الحاليين وأيضاً كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين وعليه فإن البنك ملزم بالمحافظة على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد من أجل تعزيز ميزته التنافسية.

توصيات

- كون الدراسة أظهرت أن للتسويق الإلكتروني دور في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، فإن الدراسة توصي البنوك التجارية بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني لخدماتها المصرفية ومحاولة التنويع في القنوات الإلكترونية من أجل محاولة الحصول إلى جميع فئات العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

- تقترح الدراسة على إدارة البنك ضرورة تطوير برنامج لنشر الوعي التكنولوجي بين موظفيها وبين العملاء الحاليين والمتوقعين.

آفاق الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على مشكلة حيوية تعلقت بدور التسويق الإلكتروني بإعتباره المجال الذي يتأثر بالتطورات التكنولوجية، وتم في هذه الدراسة تقديم إقتراحات رآها الباحث مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

ويرى الباحث إتجاهات البحث المستقبلية للنهوض بالبنوك التجارية في الجزائر إجراء المزيد من البحوث على النحو التالي :

- دور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر إدارة البنوك التجارية؛
- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العملاء؛
- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة؛
- تطبيق التسويق الإلكتروني في للبنوك التجارية وأثره في تطوير السوق المصرفية الجزائرية.



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 2- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارقين للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 754-755.
- 3- أحمد السيد مصطفى، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2009، ص 160.
- 4- بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
- 5- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 6- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، دون بلد للنشر به، 2008.
- 9- عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 10- محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 11- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 12- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 13- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.

14- محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثاره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .

2- المذكرات والرسائل

1- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

2- بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية-، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة إستراتيجية، سطيف، 2011.

3- حسن عبد الرحمن، أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات -دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان - الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2014.

4- دعاس عادل، أثر إدارة التدريب على الميزة التنافسية من خلال التحكم في تكاليف المؤسسة، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، تبسة، 2008.

5- سعادي، الخنساء، " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.

6- عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - حالة شركة أسمنت عين الكبيرة-، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، سكيكدة، 2007.

7- عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - حالة شركة أسمنت عين الكبيرة-، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، سكيكدة، 2007.

3- المجالات

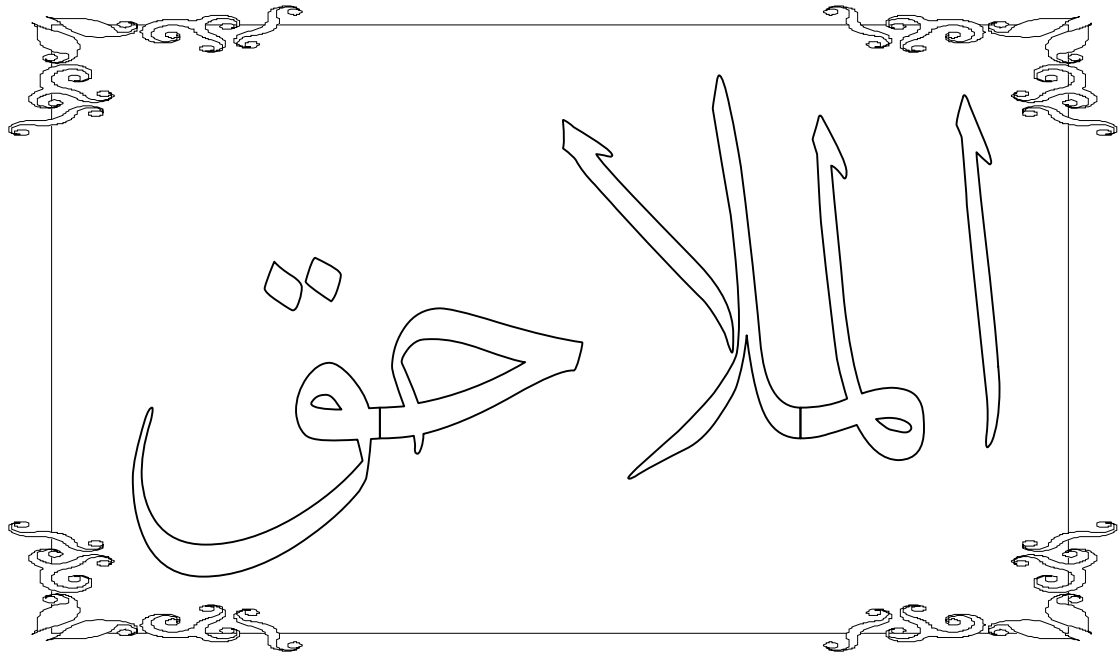
- 1- رشيد عامر، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الالكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد31، 2014.
- 2- سالم محمد، والعجومي عبير، وأحمد نهيل، والغماري وسام، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2211 ، المجلد 13، العدد02..
- 3- فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013 .
- 4- الملتقيات والمؤتمرات
 - 1- بن عيشاوي ، إدارة الميزة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006 .
 - 2- سفيان نغماري ، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، خلال الفترة 17-18-2013.
 - 3- عبد الله بلوناس، قديفة أمينة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، بومرداس، 13-14 ديسمبر 2011.
 - 4- عجيلة محمد، بن نوي مصطفى، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية - أفكار ومناهج-، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، البليدة، 12-13 ماي 2010.
 - 5- على فلاح الزغبى، ماجد عبد العزيز الجزيري، دور أهمية الإبداع المحاسبي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات المال والأعمال الأردنية (منظور مستقبلي)، المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية والمالية في جامعة فيلا دلفيا، 2007.

5- المواقع الإلكترونية

1- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Philip kotler, **marketing management** prentice,hall,india,2006
- 2- Michael Porter، **l'avantage concurrentiel: comment devancer**، ses concurrents et maintenir son avance ،Dunad، Paris، 1999.



الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي النسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تسويق مصرفي

قسم العلوم التجارية

إستمارة خاصة بلجنة تحكيم الاستبيان

الإمضاء	الجامعة	المرتبة العلمية	الأستاذ
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر "ب"	غذري توفيق
	جامعة تبسة	أستاذ محاضر "ب"	لعموري أسماء
	جامعة تبسة	أستاذ مساعد "أ"	غبابي وليد

تحت إشراف الأستاذة:

د. معاوية وفاء

من إعداد الطالبين:

✓ بوشافور فوزي

✓ عصيص عمارة

الملحق رقم (02): الاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - تبسة - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان:

دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA - وكالة تبسة -

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم تجارية تخصص: تسويق مصرفي

شرف الدكتور

من إعداد الطالبين

معاودة وفاء

عصيص عمار

بوشاقور فوزي

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص:

تسويق مصرفي بجامعة العربي التبسي - تبسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول

موضوع دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة البنك الخارجي

الجزائري BEA. لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة

(X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- العمر

من 30-40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى 50 سنة

3- المستوى العلمي

مستوى جامعي

دراسات مهنية

دراسات عليا

4- الخبرة المهنة

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
استخدام التسويق الإلكتروني						
01	يدرك البنك لمفهوم التسويق الإلكتروني					
02	يعتبر البنك أن التعامل بالتسويق الإلكتروني أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده					
03	يحقق البنك الرابط المستمر بالزبائن من خلال التعامل إلكترونياً					
التفاعلية						
04	يوجد تفاعل بين البنك والزبون أثناء عرض الخدمات عبر الإنترنت					
05	يهدف البنك بشكل مستمر إلى تخفيض تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن					
06	يستخدم البنك التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية					
07	الموقع الإلكتروني للبنك جذاب وسهل الانتقال بين خدماته					
08	التسعير الإلكتروني المطبق من قبل البنك لمنتجاته					

الملاحق

					مناسب
قاعدة المعلومات					
					09 ترسل النشرات التسويقية للزبائن من خلال الانترنت
					10 يقوم البنك بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني الخاص به
					11 يرسل البنك تقارير للزبائن من خلال بريدهم الإلكتروني
					12 يتجاوب البنك من خلال الانترنت مع استفسارات الزبائن بشكل سريع
الخدمات الإلكترونية					
					13 يقوم البنك دائما بتحديث خدماته الإلكترونية
					14 تعتبر البطاقات الإلكترونية من أهم الخدمات الإلكترونية في البنك
					15 يمنح البنك بطاقات الائتمان في وقت وجيز
					16 استخدام بطاقة الائتمان يكون من أجل ضمان عدم سرقة النقود
					17 تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة
					18 يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة الإجراءات أو التغييرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية.
الثقة والأمان في المعاملات المصرفية					
					19 يتوفر البنك على نظام جيد لعدم سرقة الخدمات الإلكترونية

الملاحق

					20	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية
					21	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة يقوم بها.
					22	يزود العميل ببلاغات إلكترونية لأي محاولة للوصول إلى حسابه عبر رسائل SMS
					23	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة يقوم بها.
					24	يتم استخدام التوقيعات الإلكترونية المشفرة
					25	للبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الدرجة					الرقم	أسئلة الاستبيان
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					26	الميزة التنافسية للبنك تعني تحقيق رضا أكبر للزبائن الحاليين
					27	الميزة التنافسية تعني للبنك كسب زبائن جدد مقارنة بالمنافسين
					28	الميزة التنافسية التي يسعى البنك لتحقيقها من خلال الخدمات الإلكترونية تكون من خلال عنصر توزيعها

الملاحق

					في المكان والزمان المناسبين	
					الميزة التنافسية التي يسعى البنك لتحقيقها من خلال الخدمات الإلكترونية تكون من خلال صفحة التفاعل الإلكتروني	29
					إن البنك يقوم بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن لمواجهة منافسيه	30
					يسعى البنك إلى التتبع المستمر لحاجات الزبائن والتطورات الإلكترونية المرتبطة بالخدمة المقدمة	31
					يقدم المصرف التسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية التي تساعد البنك في جذب زبائن جدد مقارنة بالبنوك بالمنافسة	32
					تعد التحولات المالية الإلكترونية أساس الميزة التنافسية للبنك	33
					ساهمت البطاقات الائتمانية في تحقيق اتصال أفضل بالزبائن	34

الملحق رقم (03): نتائج spss

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	19	55.9	55.9	55.9
أنثى	15	44.1	44.1	100.0
Total	34	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	1	2.9	2.9	2.9
سنة 40 إلى 30 من	25	73.5	73.5	76.5
سنة 50 إلى 40 من	6	17.6	17.6	94.1
فأكثر سنة 50	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مهنية دراسات	1	2.9	2.9	2.9
جامعي مستوى	25	73.5	73.5	76.5
عليا دراسات	8	23.5	23.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

المهنية الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 05 من أقل	3	8.8	8.8	8.8
سنوات 10 إلى 5 من	13	38.2	38.2	47.1
سنوات 10 أكثر من	18	52.9	52.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

لغا كرونباخ الاجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	34	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	34	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	34

لغا كرونباخ محور التسويق الالكتروني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	34	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	34	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.868	25

ألفا كرونباخ محور الميزة التنافسية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	34	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	34	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.781	9

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

Statistiques descriptive				
	N	Moyenne	Ecart type	
الإلكتروني التسويق مفهوم البنك يدرك	34	3.65	1.125	8
بالتسويق التعامل أن البنك يعتبر مقارنة مكلف غير أسلوب الإلكتروني بعوائده	34	3.82	.936	3
من للزبائن المستمر الرابط البنك يحقق إلكترونيا التعامل خلال	34	3.44	1.078	13
أثناء والزبون البنك بين تفاعل يوجد الإنترنت غير الخدمات عرض	34	3.41	1.234	15
تخفيض إلى مستمر بشكل البنك يهدف المقدمة الإلكترونية الخدمات تكلفة للزبائن	34	3.03	.969	23
في الحديثة التقنيات البنك يستخدم المصرفية الخدمات عن الترويج	34	3.41	1.048	16
وسهل جذاب للبنك الإلكتروني الموقع خدماته بين الانتقال	34	3.53	.992	11
قبل من المطبق الإلكتروني التسعير مناسب لمنتجاته البنك	34	3.03	.834	24
من للزبائن التسويقية النشرات ترسل الإنترنت خلال	34	3.79	.729	4
المتوفرة المعلومات بتحديث البنك يقوم به الخاص الإلكتروني الموقع على	34	3.71	1.088	7
خلال من للزبائن تقارير البنك يرسل الإلكتروني بريدهم	34	3.24	1.046	20
مع الإنترنت خلال من البنك يتجاوب سريع بشكل الزبائن استفسارات	34	2.74	1.053	25
خدماته بتحديث دائما البنك يقوم الإلكترونية	34	3.21	.914	21
أهم من الإلكترونية البطاقات تعتبر البنك في الإلكترونية الخدمات	34	3.62	1.303	9
وقت في الائتمان بطاقات البنك يمنح وجيز	34	3.21	1.250	22
أجل من يكون الائتمان بطاقة استخدام النقود سرقة عدم ضمان	34	3.88	.977	2
مناطق الآلي الصراف خدمات تغطي واسعة	34	3.47	.992	12
الإلكتروني الموقع خلال من البنك يعمل أو الإجراءات بكافة زبائنه بإعلام الخدمة على تطراً التي التغييرات الإلكترونية.	34	3.35	1.152	18
سرقة لعدم جيد نظام على البنك يتوفر الإلكترونية الخدمات	34	3.35	1.041	19
دقيقة وتوثيق تسجيل بأنظمة البنك يحتفظ الإلكترونية العمليات يخص فيما	34	3.91	.830	1

الملاحق

كل في العميل هوية من البنك يتأكد بها يقوم معاملة	34	3.76	1.075	6
لأي إلكترونية ببلاغات العميل يزود رسائل عبر حسابه إلى للوصول محاولة SMS	34	3.44	.960	14
كل في العميل هوية من البنك يتأكد بها يقوم معاملة	34	3.59	1.158	10
الإلكترونية التوقعات استخدام يتم المشفرة	34	3.38	1.074	17
المستمر للتحديث إستراتيجية للبنك الأمان لأنظمة	34	3.79	1.067	5
N valide (listwise)	34			

المحور الثاني: الميزة التنافسية

Statistiques descriptive				
	N	Moyenne	Ecart type	
رضا تحقيق تعني للبنك التنافسية الميزة الحاليين للزبائن أكبر	34	3.76	.987	7
زبائن كسب للبنك تعني التنافسية الميزة بالمناقسين مقارنة جدد	34	3.85	.958	3
البنك يسعى التي التنافسية الميزة الإلكترونية الخدمات خلال من لتحقيقها في توزيعها عنصر خلال من تكون المناسيين والزمان المكان	34	4.03	.758	1
البنك يسعى التي التنافسية الميزة الإلكترونية الخدمات خلال من لتحقيقها التفاعل صفحة خلال من تكون الإلكتروني	34	3.79	.880	5
حاجات وتحليل بدراسة يقوم البنك إن منافسيه لمواجهة الزبائن ورغبات	34	3.68	.945	8
لحاجات المستمر التتبع إلى البنك يسعى الإلكترونية والتطورات الزبائن المقدمة بالخدمة المرتبطة	34	3.68	.945	9
من الائتمانية التسهيلات المصرف يقدم الإلكترونية البلاستيكية البطاقات خلال جديد زبائن جذب في البنك تساعد التي بالمناقسة بالبنوك مقارنة	34	3.82	.758	4
أساس الإلكترونية المالية التحويلات تعد للبنك التنافسية الميزة	34	3.79	.914	6
تحقيق في الائتمانية البطاقات ساهمت بالزبائن أفضل اتصال	34	4.03	1.058	2
N valide (listwise)	34			

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسبيان

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	34	3.5649	.45500
N valide (listwise)	34		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
الالكتروني_التسويق	34	3.4706	.51169
التنافسية_الميزة	34	3.8268	.55197
N valide (listwise)	34		

متوسطات محاور المحور المستقل

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
الالكتروني_التسويق_استخدام	34	3.6373	.70767
التفاعلية	34	3.2824	.71201
المعلومات_قاعدة	34	3.3676	.71041
الالكترونية_الخدمات	34	3.4559	.74231
المعاملات_في_والأمان_الثقة	34	3.6050	.60000
N valide (listwise)	34		

الملاحق

نتائج الاختبار الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		إجمالي	التسويق_الالكتروني	الميزة_التنافسية
	N	34	34	34
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.5649	3.4706	3.8268
	Ecart-type	.45500	.51169	.55197
Différences les plus extrêmes	Absolue	.076	.084	.192
	Positive	.057	.084	.091
	Négative	-.076-	-.070-	-.192-
	Z de Kolmogorov-Smirnov	.441	.491	1.119
	Signification asymptotique (bilatérale)	.990	.969	.164

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج اختبار الفرضيات

– الفرضية الرئيسية

Variabes introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويق_الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.401 ^a	.161	.135	.51342	.161	6.142	1	32	.019

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	1.619	1	1.619	6.142	.019 ^b
	Résidu	8.435	32	.264		
	Total	10.054	33			

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

الملاحق

b. الترويج الإلكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.324	.613	3.795	.001
	الترويج الإلكتروني	.433	.175	.401	.019

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :

الإندثار المتعدد

للفرضيات الفرعية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	استخدام الترويج الإلكتروني ^b		Entrée

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.380 ^a	.145	.118	.51843	.145	5.407	1	32	.027

a. استخدام الترويج الإلكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1.453	1	1.453	.027 ^b
	Résidu	8.601	32	.269	
	Total	10.054	33		

a. الميزة التنافسية. Variable dépendante :

b. استخدام الترويج الإلكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.748	.472		5.819	.000
استخدام التسويق الإلكتروني	.297	.128	.380	2.325	.027

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التفاعلية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.313 ^a	.098	.070	.53231	.098	3.482	1	32	.071

a. Valeurs prédites : (constantes), التفاعلية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.987	1	.987	3.482	.071 ^b
1 Résidu	9.067	32	.283		
Total	10.054	33			

a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة

b. Valeurs prédites : (constantes), التفاعلية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3.030	.437		6.936	.000
التفاعلية	.243	.130	.313	1.866	.071

a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة

الملاحق

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المعلومات_قاعدة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.303 ^a	.092	.063	.53426	.092	3.224	1	32	.082

- a. Valeurs prédites : (constantes), المعلومات_قاعدة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.920	1	.920	3.224	.082 ^b
1 Résidu	9.134	32	.285		
Total	10.054	33			

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة
 b. Valeurs prédites : (constantes), المعلومات_قاعدة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3.035	.450		6.740	.000
1 المعلومات_قاعدة	.235	.131	.303	1.796	.082

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإلكترونية_الخدمات ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.326 ^a	.106	.078	.52992	.106	3.803	1	32	.060

- a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونيية_الخدمات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.068	1	1.068	3.803	.060 ^b
1 Résidu	8.986	32	.281		
Total	10.054	33			

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة
 b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونيية_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.989	.439		6.810	.000
1 الإلكترونيية_الخدمات	.242	.124	.326	1.950	.060

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة

الملاحق

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_في_والأمان_الثقة المعاملات ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة
- b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.214 ^a	.046	.016	.54752	.046	1.539	1	32	.224

- a. Valeurs prédites : (constantes), المعاملات_في_والأمان_الثقة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	.461	1	.461	1.539	.224 ^b
	Résidu	9.593	32	.300		
	Total	10.054	33			

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة
- b. Valeurs prédites : (constantes), المعاملات_في_والأمان_الثقة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.116	.580	5.370	.000
	المعاملات في والأمان الثقة	.197	.159	.214	.224

- a. Variable dépendante : التنافسية_الميزة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، و قد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تمثل مجتمع الدراسة في عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46- و ذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة.

صممت استبانته بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث وزعت 34 استبانته تم استرجاعها جميعا، و قد تم إجراء المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع أغراض و أهداف هذه الدراسة ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46- من وجهة نظر موظفيه.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني- الميزة التنافسية - البنوك التجارية.

Summary:

The objective of this study was to identify the role of electronic marketing in enhancing the competitive advantage of commercial banks External Bank of Algeria -Agency Tebessa-. The study was based on the descriptive methodology suitable for research purposes. Random sampling of the study population.

The questionnaire was designed to collect information from the sample of the study. The questionnaire included 34 questionnaires that were retrieved. Statistical analysis was conducted to suit the objectives and objectives of this study. The Tebessa Agency - from the perspective of its staff

Keywords

Electronic Marketing - Competitive Advantage - Commercial Banks.