



## جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية.

الرقم التسلسلي: ..... / 2023  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر  
أكاديمي (ل, م, د)  
الفرع: تسويق  
التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

# دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي للبنك

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة \_ تبسة \_

من إعداد الطلبة:  
إشراف الأستاذة:  
- محمد زروقي  
- د. معاوية وفاء  
- مروى لوأبدية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
الخامسة سايجي	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
وفاء معاوية	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
خالد ليتيم	أستاذ محاضر - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

صِدْقَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

شُكْرًا وَتَقَاتُ بِرَبِّكَ

الحمد لله أولا وأخيرا حمداً كثيراً  
طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال  
وجهه وعظيم سلطانه الذي وفقني في  
إتمام هذا العمل المتواضع  
نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات  
التقدير والامتنان إلى الأستاذة  
المشرفة "معاودة وفاء" على  
إشرافها على هذه المذكرة التي لم  
تبخل عنا بتوجيهاتها ونصائحها  
القيمة التي كانت عوناً لنا في  
إتمام هذا العمل.  
شكر جزيلاً أيضاً إلى أعضاء لجنة  
المناقشة على قبولهم تقييم هذه  
المذكرة.

كما نتقدم بشكرنا العميق إلى جميع  
أساتذتنا طيلة مشوارنا الدراسي،  
وكل أصحاب الفضل العلمي علينا،  
فلكم على التقدير والاحترام.  
وندين بالشكر إلى عمال مؤسسة البنك  
الوطني الجزائري "وكالة تبسة"،  
الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع  
التسهيلات ومختلف التوضيحات  
والمعلومات المتقدمة من طرفهم  
لإنجاز هذا البحث.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل  
سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو  
ابتسامة عطرة.

إهداء

إذا كان أول الطريق ألم فإن آخره  
تحقيق الحلم، وإذا كانت أول الانطلاقة  
دمعة فإن نهايتها بسمّة، وكل بداية لابد  
لها من نهاية وها هي السنوات قد مرت  
والحلم يتحقق فاللهم لك الحمد قبل أن  
ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد  
بعد الرضا لأنك وفقّنتني لإتمام هذا  
العمل.

أهدي هذا العمل إلى:  
من نال منه التعب، وتحمل قساوة الحياة  
لأجلنا، إلى الذي قال لي يوما لن تشقي  
ما دمت حيا، إلى سندي ومسندي وقوتي  
واتكائي، أبي الغالي محمد.  
إلى التي رآني قلبها قبل عينيها،  
وحضنتني أحشاؤها قبل يديها، إلى شجرتي  
التي لا تذبل، إلى الظل الذي آوي إليه  
في كل حين، أمي الغالية زهية.  
إلى الشموع التي تنير لي الطريق إخوتي  
بدر الدين، عقبة، حمزة، وليد.  
إلى أسرتي الثانية، إلى ملجئي وقت  
حزني وفرحي إلى الذين اعتبرتهم بيتي  
أو دفئي الثاني يوما الهذبة، خالاتي  
وأخوالي.  
إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات...،  
من سافقدهم...، إلى من كانوا مثال  
للأخوة...، إلى من أجبتهم في الله زملاء  
الدراسة.

**لوابدية مروى**

# لعمرك

أحمد الله واشكره على منه وكرمه  
وتوفيقه لإتمام هذه المذكرة  
أهدي عملي هذا الي التي رفع الله  
مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها  
أول الناس بصحبتني إلى نبع  
الحنان التي أنارت لي طريقي  
بدعواتها الصالحة مهما فعلت  
وقلت وكتبت لن أوفيها حقها أمي  
الغالية حفظها الله وأطال في  
عمرها .

وإلى القلب الرحيم والرجل  
العظيم الذي أنار طريقي الذي  
بدونه لم أكن لأصل الي هذا  
المستوي ستبقي قدوتي مهما تعاضم  
من حولي الناس اطال الله في عمرك  
أبي .

إلى اخوتي واخواتي وإلى كل  
الأحباب والأصدقاء وأساتذتي  
ورفقاء الدراسة دون استثناء إلى  
كل من ساعدني في إتمامي عملي  
ولو بكلمة طيبة .

محمد زروقي

### ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي للبنك، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عمال البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة، ومن أجل تحليل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج تحليل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والمركز المالي للبنك.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، المركز المالي، القوائم المالية.

### Résumé :

L'étude visait à déterminer le rôle du marketing électronique dans le développement de la situation financière de la banque, où une étude appliquée a été menée sur les travailleurs de la Banque nationale d'Algérie et de l'Agence Tebessa, et afin d'analyser l'étude, le programme d'analyse des logiciels statistiques pour les sciences sociales SPSS a été utilisé, et l'étude a atteint plusieurs résultats, dont le plus important est l'existence d'une relation statistique entre le marketing électronique et la situation financière de la banque.

### Mots-clés :

E-marketing, situation financière, états financiers.

summary :

The study aimed to know the role of electronic marketing in developing the financial position of the bank, where an applied study was conducted on the workers of the National Bank of Algeria and the Agency of Tebessa, and in order to analyze the study, the SPSS analysis program for social sciences was used, and the study reached several results, the most prominent of which is the presence A statistical relationship between e-marketing and the bank's financial position.

key words:

E-marketing, financial position, financial statements

فهرس

المحتويا

ت



## فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أد	المقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
7	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق
10	المطلب الثاني: مفهوم وأهداف التسويق
13	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
16	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
16	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الالكتروني
19	المطلب الثاني: مفاهيم عامه حول التسوق الالكتروني
21	المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني
23	المطلب الرابع: أدوات التسويق الالكتروني
24	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في البنك
25	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الالكتروني في البنك
26	المطلب الثاني: تحديات التسويق الالكتروني في البنك
27	المطلب الثالث: مثلث نجاح التسويق الالكتروني في البنك
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تأثير القوائم المالية في تطوير المؤسسة المصرفية	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية القوائم المالية
33	المطلب الأول: مفهوم القوائم المالية وخصائصها
35	المطلب الثاني: أهداف القوائم المالية
36	المطلب الثالث: طبيعية وحدود القوائم المالية
38	المبحث الثاني: عرض القوائم المالية (قائمة المركز المالي، قائمة الدخل) في المؤسسة المصرفية
38	المطلب الأول: قائمة المركز المالي
41	المطلب الثاني: قائمة الدخل
43	المطلب الثالث: محددات وأشكال القوائم المالية (قائمة المركز المالي قائمة الدخل)
51	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور التسويق الالكتروني في تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري -وكاله تبسة-	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA
54	المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA
56	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة
59	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة .
64	المبحث الثاني: منهجية واجراءات الدراسة
64	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينته
65	المطلب الثاني: أسلوب وأدوات التحليل الاقتصادي
65	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية واعتدالية التوزيع الطبيعي
70	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
70	المطلب الأول: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
77	المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
92	خلاصة الفصل
95-94	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

### فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	مراحل تطوير مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني	01
44	قائمة المركز المالي في 200x/12/31	02
45	قائمة المركز المالي (شكل التقرير)	03
48	جدول حساب النتائج (حسب الطبيعة)	04
49	جدول حساب النتائج (حسب الوظيفة).	05
67	مقياس درجة الموافقة	06
68	نتائج اختبار Skewness & Kurtosis	07
69	معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	08
69	نتيجة اختبار Cronbach's Alpha	09
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	10
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	11
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12

73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص	13
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	14
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل بالبنك	15
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة البنك	16
77	تقييم إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني	17
82	تقييم إجابات أفراد العينة حول محور المركز المالي للبنك	18
85	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسة	19
87	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط	20
88	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط	21
89	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط	22
91	يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط	23

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	مراحل تطور التسويق	01
14	عناصر المزيج التسويقي	02
15	عناصر المزيج الترويجي	03
18	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	04
28	مثلث نجاح التسويق الإلكتروني	05
63	الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491-	06

مقدمة

## مقدمة:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي باتت تسيطران على جميع القطاعات، حدث تحوّل هائل في جميع جوانب الحياة الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و هذا دليل على فتح آفاق و تطلعات مستقبلية جديدة، و من الواضح أن أساليب الثورة التكنولوجية الحديثة و التطورات الحاصلة في جميع المجالات أصبح لها دورا كبيرا في إحداث تعديلات جذرية على مناهج و أنماط العمل في كل الميادين، حيث أثر التطور التكنولوجي على مختلف الأنشطة و المجالات منها مجال التسويق و الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم و الابتكار التكنولوجي و من أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة و المتطورة فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تسويقي نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير و في سلوك المنتجين و المستهلكين.

ومن هنا بدأ التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و العالمية إلى أن ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر النافذة الحديثة للتسويق، حيث ساهم انخفاض تكلفته على توسيع السوق و قد تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني التي سعت للحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء عبر شبكة الانترنت الذين يهتمون بالخدمة التي تقوم بعرضها. فالتسويق الإلكتروني يعتبر صورة جديدة و متطورة للتسويق لأنه يعمل من خلال الانترنت، و هو يعتبر أيضا من أسهل أنواع البيع و الشراء في الوقت الحالي و التي لا تحتاج لأي تجهيزات أو أوراق أو أماكن لوضع البضائع في السوق، فقد ساهم هذا الأخير في تطوير المراكز المالية للبنوك و قد أصبح للتسويق الإلكتروني دورا بارز في تسويق نشاطات البنوك الذي أصبح موضوع اهتمام البنك الوطني الجزائري لولاية تبسة حيث سمح لها بتحقيق العديد من المزايا، وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة للتعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المركز المالي للبنك مع تسليط الضوء على البنك الوطني الجزائري لولاية تبسة.

وبناء على ما سبق فقد تضمنت هذه الدراسة العناصر الآتية:

- الإطار المنهجي الذي تضمن: (إشكالية الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية موضوع الدراسة، أهداف موضوع الدراسة، الدراسات السابقة، حدود واطار الدراسة، نوع الدراسة و منهجها، مجتمع البحث و عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات)، أما الإطار النظري فتضمن ثلاث فصول: الفصل الأول بعنوان "التسويق و التسويق الإلكتروني" تناولنا فيه تمهيدا و ثلاثة مباحث و خلاصة، بالنسبة للمبحث الأول بعنوان التسويق و عناصره الأساسية تضمن التسويق نشأته، مفهومه، أهدافه و عناصر مزيج تسويقي، أما بالنسبة للمبحث الثاني تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني حيث تناولنا فيه نشأة و تطور التسويق الإلكتروني، خصائصه، و مميزاته، و أدوات التسويق الإلكتروني، و في الأخير المبحث الثالث بعنوان التسويق الإلكتروني في البنك تناولنا فيه استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنك، تحدياته، و مثلث نجاح التسويق الإلكتروني في البنك.

- ثم الفصل الثاني بعنوان تأثير القوائم المالية في تطوير المؤسسة المصرفية، تناولنا فيه تمهيدا و مبحثين و خلاصة، بالنسبة للمبحث الأول تحت عنوان ماهية القوائم المالية، تناولنا فيه، مفهومها و خصائصها، أهدافها، طبيعتها و حدودها، أما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان عرض القوائم المالية (قائمة المركز المالي، قائمة الدخل) في المؤسسة المصرفية، حيث تناولنا فيه، قائمة المركز المالي، قائمة الدخل، و محددات و أشكال القوائم المالية.

• وفي الأخير الإطار التطبيقي حيث تناولنا فيه استمارة استبيان بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي لبنك الوطني الجزائري -وكالة تبسة-دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من العاملين في البنك.

### 1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني يهدف أساسا الى زيادة المنافع التي يتحصل عليها ويستفيد منها البنك ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي للبنك؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري وكالة تبسة؟

ومن خلال السؤال الرئيسي ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني داخل البنك؟
2. كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنك من وجهة نظر العاملين بالبنك.
3. ما هو دور التسويق الإلكتروني في رفع مستوى أداء العاملين بالبنك؟

### 2- فرضيات الدراسة:

#### أ- الفريضة الرئيسية:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الإلكتروني على تطوير المركز المالي للبنك.

#### ب- الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمردودية على تطوير المركز المالي للبنك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رضا العمال على تطوير المركز المالي للبنك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 التكاليف على المركز المالي للبنك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 صورة البنك على المركز المالي للبنك.

### 3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي، فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي من شأنها أن تلبي احتياجات العميل وتحقق رضاه.

### 4- أسباب ودوافع اختيار موضوع البحث:

تم اختيار الموضوع استنادا على مجموعة من الأسباب سواء شخصية أو موضوعية:

#### أ. الأسباب الشخصية:

- الميولات الفطرية للأنشطة والأعمال الإلكترونية جعلتني أولى اهتماما كبيرا للتسويق الإلكتروني.
- الرغبة الكبيرة في التعرف على واقع البنوك في ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

#### ب. الأسباب الموضوعية:

- التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية معاصرة وفعّالة ظهرت نتائج استخدامها الإيجابية في المنظمات العالمية وحتى العربية نظرا لمزاياها العديدة ولاستجابتها لمتطلبات العصر.
- التحول الذي يشهده القطاع البنكي واعتماده المتنامي بالتكنولوجيات الحديثة.
- في السنوات الأخيرة حدث تطور كبير في الفكر وعقلية الأفراد كتغير طبيعي ومنتوق لما يعرفه العالم من تطورات.
- البنوك التجارية الجزائرية لم تمض فترة طويلة جدا على بداية استخدامها لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات، ولهذا كان إبراز التغير المحقق في هذه الفترة الهدف الأول للدراسة.

#### 5- أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهمها في النقاط التالية:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك.
- التعرف على الأهمية التي تبديها البنوك التجارية الجزائرية للتسويق الإلكتروني.
- التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم.
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

#### 6- منهج الدراسة:

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها أسبابها نتائجها وللإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط استعملنا طريقة دراسة حالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المركز المالي للبنك بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

#### 7- حدود وإطار الدراسة:

واستكمالاً لدراستنا بما يخص الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري. وكالة تيسة وهذا ما يتناسب ويخدم الموضوع من الجانب التطبيقي باعتباره يركز على دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء ورفع حجم مبيعاتها من خلال دور التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية لتحقيق أقصى ربح ممكن.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية

حول التسويق



**تمهيد:**

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق منذ فترة بعيدة جداً، وتبين ذلك من خلال تأثيره على الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع ولمختلف المراحل والعصور، ويعتبر التسويق من أهم خطوات التسويق الإلكتروني، حيث إن التسويق الإلكتروني أصبح يحتل نطاقاً واسعاً لأنه لا يشير إلى التسويق عبر الإنترنت فقط ولكن أيضاً شمل التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة، فهو يعتبر من أسهل أنواع التسويق من حيث البيع والشراء، والترويج والتوزيع أيضاً، فهو لا يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والتكاليف كما كان عليه التسويق التقليدي، وهذا ما يسهل على المؤسسة عملية التسويق لمنتجاتها.

حيث سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول التسويق.

**المبحث الثاني:** مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

**المبحث الثالث:** التسويق الإلكتروني في البنك.

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.**

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدره أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

**المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق.****الفرع الأول: نشأة التسويق.**

في هذا الإطار يشير Drucker إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريباً قامت الأسرة اليابانية «ميتسوي» بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى

جذب المستهلك مثل "لا تسال.... اشتر منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتالوجات، والبيع بالحزم<sup>1</sup>.

ويشير Drucker أيضا الى أن الولايات المتحدة الامريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق الا أن منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية، وكان C.Mc. Cormick أول من أشار الى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة، كما أن مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وفي عام 1910 قام Butler بتدريس "أساليب التسويق، في جامعة Wisconsim.

أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و"بحوث التسويق"، في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها في عام 1911 وذلك تحت مسمى "البحث التجاري". ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الان<sup>2</sup>.

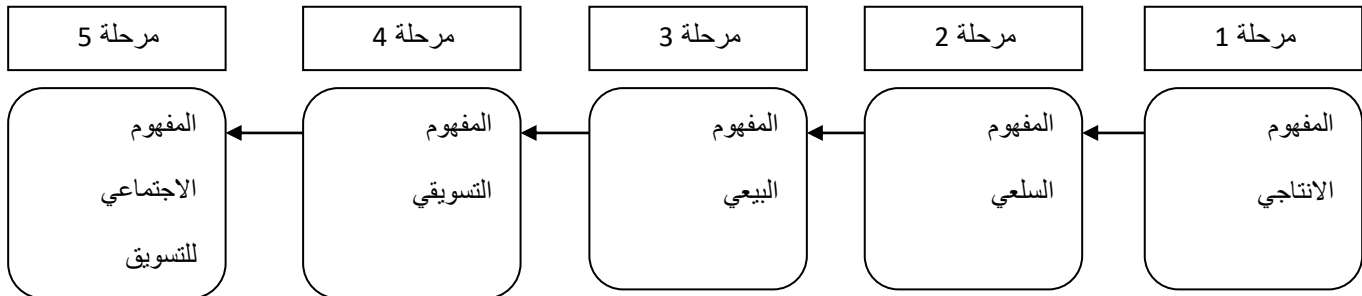
ففي الوقت الحالي لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد، فهو يشمل الى جانب المجال الصناعي المجال الزراعي ومجال الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لعلاج ورعاية المرضى، والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب عملاء جدد، والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم والمنتجات الصيفية والشتوية والنقل السياحي، وخدمات التأمين ...

فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم وعلم قائم بحد ذاته.

### الفرع الثاني: تطور التسويق.

حدثت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في منظمات الأعمال في القرن المنصرم، فلقد بدأت

#### الشكل رقم 1: مراحل تطور التسويق



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، الأردن، 1999، ص23.

### 1- المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي The production Concept:

في ظل تطبيق هذا المفهوم تقوم المنظمة بإنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وبأقل تكلفة ممكنة، وقد كان لتطبيق هذا المفهوم مبرراته المنطقية حيث أن ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً من قبل المستهلكين في السوق، وقد كانت وظيفة الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال البيع في ذلك الوقت لا تتعدى سوى بيع منتجات المنظمة أياً كان كمها ونوعها، وكانت الفرضية السائدة حول

1 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2012، ص20.

2 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 1999م، ص 23.

التسويق هي أنه لا حاجة لحث المستهلكين لشراء سلع، كان الطلب عليها أكبر من العرض، وقد ساد تطبيق هذا المفهوم في الثلاثينات والأربعينات من القرن المنصرم.<sup>1</sup>

## 2- المرحلة الثانية: المفهوم السلعي The product Concep:

تقوم المنظمة وفقا لهذا المفهوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتحسينها باستمرار للحفاظ على مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد.<sup>2</sup>

ان تطبيق المفهوم السلعي أدى الى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي Marketing Myopia حيث ركزت منظمة الأعمال جهودها في ظل تطبيق هذا المفهوم على تقديم المنتجات بأعلى جودة ممكنة، والعمل على تطويرها باستمرار، دون أن تأخذ بعين الاعتبار التحول المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين الى منتجات أخرى، فعلى سبيل المثال، منتجي المساطر اللوغاريتمية كانوا يعتقدون بأن المهندسين بحاجة الى هذه المساطر دائما، وأغفلوا خطر استخدام حاسبات الجيب الصغيرة من قبلهم. وكذلك شركات السكك الحديدية كان من المفروض أن يشمل إطار نشاطها العمل في مجال النقل بشكل عام وليس العمل في مجال النقل عن طريق القطارات فقط، وبالتالي يتوجب على هذه الشركات أن تدرك مسبقا التحول المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين الى وسائل النقل الأخرى، مثل السيارات، السفن... وتعديل عن نشاطها ليشمل وسائل النقل الأخرى، هذه بدلا من أن تتشاهد تدهور مستوى نشاطها.<sup>3</sup>

## 3- المرحلة الثالثة: المفهوم البيعي The Selling Concept:

تقوم المنظمة في ظل تطبيق هذا المفهوم ببيع ما تم انتاجه من سلع من خلال التركيز على عنصري التوزيع والترويج عن طريق التوسع في شبكات أو قنوات التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، وتخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على الشخصي والإعلان والدعاية وتشيط المبيعات باستخدام مختلف الوسائل المتاحة، ويبدو هذا منطقيا لأن المنظمة قامت بإنتاج سلعتها دون التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين. وبناء عليه لا بد من إقناع المستهلكين بشرائها، وذلك بواسطة البرامج الترويجية المكثفة، ومن الجدير بالذكر أن العديد من المنظمات في البلدان العربية ما زالت تطبق هذا المفهوم بالرغم من الآثار السلبية الواضحة والملموسة المترتبة على تطبيقه.<sup>4</sup>

## 4- المرحلة الرابعة: المفهوم التسويقي The Marketing concept :

في ظل تطبيق هذا المفهوم تقوم المنظمة بإنتاج ما يمكن تسويقه عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديرها استنادا الى دراسات وبحوث التسويق.

ولقد برز دور مدير التسويق في ظل تطبيق هذا المفهوم كضرورة استراتيجية عملية وتنظيمية في المنظمات، حيث تم تحويل بعض المهام التخطيطية والتنفيذية التي كانت ملقاة على عاتق الادارات الأخرى كالإنتاج والمالية وإدارة التسويق التي أصبح دورها في ظل تطبيق هذا المفهوم مركزيا على اعتبار أن المنظمات هي منظمات تسويقية هدفها الأساسي إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار أو سلع أو

1- محمد أمين سيد علي، مرجع سابق، ص 22.

2- خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2010، ص19.

3- محمد فريد صحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص22.

4- خالد الكردي، مرجع سابق، ص22.

خدمات، وأصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون على الخطط بكافة أنواعها في المنظمات في البلدان المتقدمة، في حين مازالت معظم المنظمات في البلدان العربية غارقة في تطبيق المفهوم البيعي بالرغم من النتائج السلبية المترتبة على تطبيقه.

### 5- المرحلة الخامسة: المفهوم الاجتماعي للتسويق The Social Mandetting Concept:

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في عالم التسويق على ضرورة قيام المنظمة الإنتاجية ببيان حاجات ورغبات المستهلكين، ثم العمل على اشباعها بأفضل صورة ممكنة للأخذ بالحسبان رفاهية ومصالح المستهلك والمجتمع في آن واحد.

ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق بسبب الشكوك حول مدى مواءمة المفهوم التسويقي مع الظروف الحالية، وخاصة بالنسبة لعمليات التأثير السلبي في البيئة وصحة أفراد المجتمع والموارد الطبيعية، ولتطبيق هذا المفهوم الاجتماعي للتسويق يتوجب على رجال التسويق في المنظمة الإنتاجية القيام بعملية الربط بين العوامل الثلاث التالية عند وضع السياسات والخطط والبرامج التسويقية:

- أ. اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- ب. تحقيق رفاهية المجتمع.
- ت. تحقيق الربح للمنظمة.

ويبين الواقع التطبيقي ان العديد من المنظمات في بلدان مختلفة من العالم حققت في ظل تطبيق هذا المفهوم زيادات ملحوظة في أرقام مبيعاتها وأرباحها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم وأهداف التسويق

#### الفرع الأول: مفهوم التسويق.

#### أولاً: تعريف التسويق:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع من المنتج الى المستهلك أو المستعمل" وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.<sup>2</sup>

أما Santan فيعرف التسويق كالاتي : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين.<sup>3</sup>

أما عمر عقيلي وآخرون فقد عرفوا التسويق على أنه مجموعة من "الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة تسعى من خلالها الى توفير السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبأقل تكلفة وأسهل الطرق والسبل والتنسيق مع إدارة الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلع أو الخدمات بما يتوافق مع هذه الطلبات وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه".<sup>4</sup>

ومن خلال التعاريف يمكن أن نجمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1- خالد الكردي، مرجع سابق، ص22.

2- محمد زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، مكتبة عين الشمس، ط1، القاهرة، 2004، ص22.

3- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل، التخطيط والرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص16.

4- عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1994، ص2-

1. التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
2. التسويق نظام متكامل.
3. التسويق مجموعة من الوظائف.

### ثانياً: أهمية التسويق:

ان أهمية التسويق لا تقتصر فقط على توصيل السلع والخدمات الى المستهلكين، ولكن تكمن هذه الأهمية في:

- ❖ خلق المنفعة الاستعمالية للسلع المنتجة وهذا بإيلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات وحتى في طرق وأساليب التغليف.<sup>1</sup>
- ❖ تحقيق المنافع الاقتصادية للأفراد، أي قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع رغبات معينة لدى الفرد.<sup>2</sup>

- ❖ تحقيق المنفعة الزمانية، المنفعة المكانية، منفعة المعلومات.
- ❖ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- ❖ مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية داخل الأسواق الوطنية اضافة الى المنافع التي يعمل التسويق على تحقيقها، فانه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد من أهمها:

- المساهمة في دفع تنمية المجتمع.
- الاستغلال الأمثل للموارد.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات.
- النقل الجيد للمعلومات.

### الفرع الثاني: أهداف التسويق.

#### أ. أهداف التشويق بالنسبة للمستهلك:

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية الى جانب النشاط الإنتاجي فتكاملهما يصلان بالمؤسسة الى تحقيق الفعالية التي تتمثل في الوصول الى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالموصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين. إذن فالتسويق يحقق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.<sup>3</sup>
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

- إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات، وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

#### ب. أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن اظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.

1- عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002، ص30.

2- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص31.

3- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 1998، ص53.

4- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص56.

- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى إبقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي:

يمثل المزيج التسويقي العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق في المنظمة من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى إليه. والذي يمكن تعريفه وفقا للمفهوم الحديث له كما يلي:

"المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة أن تتحكم بها، حيث تسعى من خلالها الى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق لها، حيث من خلالها تستطيع المنظمة أن تقدم برنامجا تسويقيا يقابل احتياجات المستهلكين ويعطيها بعضا من المزايا التنافسية.

يتكون المزيج التسويقي كما هو ملاحظ من التعريف أعلاه والشكل رقم (2) من اربعة عناصر رئيسية تتمثل فيما يلي،

المنتج Product، السعر Price، والترويج Promotion والمكان (التوزيع) Place . وسوف نحاول تناول هذه العناصر بصورة سريعة.

**1- المنتج Product :** لا يقصد بالمنتج السلع المادية فقط ، بل يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه طرف و يقبله طرف آخر، بمعنى آخر إن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة، والخدمات، والأفكار... الخ.<sup>1</sup>

وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له، وتصميم الغلاف الخاص به، واختيار الاسم او العلامة التجارية، وتقرير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، ومتابعة المنتج خلال دورة حياته، وأخيرا عملية منتج جديد الى الأسواق

**2- السعر Price:** يمثل السعر مبلغا من المال يدفعه المستهلك من أجل حيازة السلعة أو الخدمة والحصول على المنافع المادية والمعنوية التي يتوقعها منها، حيث أن السعر عادة ما ينظر إليه بواسطة المستهلك على انه مقياس للقيمة، فإن عملية التسعير تعد عملية هامة جدا للوحدة التنظيمية المتخصصة بالتسويق في المنظمة.

ويبين الواقع التطبيقي أن عملية تسعير المنتجات ليست عملية سهلة، فهناك العديد من المتغيرات التي يتوجب أخذها في الحسبان أثناء تحديد السعر وهي: تكلفة السلعة، وأسعار السلع المنافسة، والخصومات الممنوحة للمستهلك، والخدمات الإضافية المقدمة مع السلعة، وهي عملية ليست تهم المنتج فقط، بل تهم جهات أخرى تتمثل بالمستهلك والأجهزة التشريعية التي يجب أن تكون راضية عن عملية التسعير هذه.<sup>2</sup>

### الشكل رقم 2: عناصر المزيج التسويقي



<sup>1</sup> البروراري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 184-186.

<sup>2</sup> البروراري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص 203-205.

المنتج

التوزيع

### السوق المستهدف

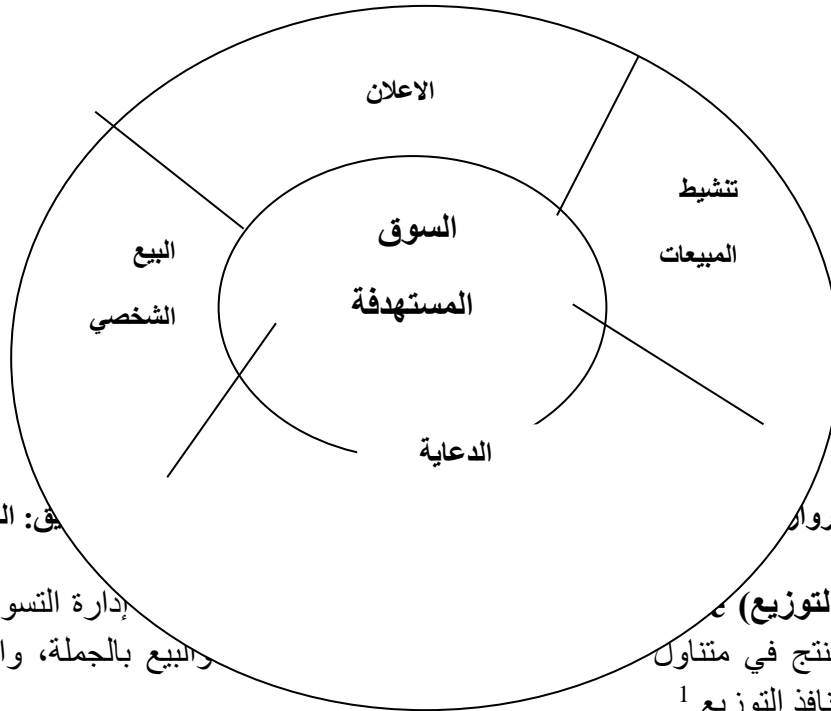
الترويج

السعر

البرواري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهيمي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 203.

**3- الترويج Promotion:** يمثل الترويج مجموعة الأعمال التي تقوم بها الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق، من أجل زيادة قدرة المنظمة العاملة فيها على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق وذلك عن طريق تعريف المستهلكين المحتملين بالمنتجات من حيث خصائصها ووظائفها و مكان توافرها بالأسواق والأسعار التي تباع بها، وإقناعهم بشرائها، حيث يتألف الترويج من أربعة عناصر رئيسية تتمثل في: الاعلان والبيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات، والتي يطلق عليها المزيج الترويجي PROMOTION MIX كما هو مبين في الشكل، ومن الجدير بالذكر إن الترويج يعد الأداة التسويقية الرئيسية لخلق اتصال دائم بين المنظمة و جمهورها المستهدف من المستهلكين.

#### الشكل رقم 03: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: البرواري

يق: المفاهيم - الأسس -

**4- المكان (التوزيع):** إدارة التسويق في المنظمة لجعل المنتج في متناول وتحديد منافذ التوزيع.<sup>1</sup>

وتتضمن القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع التي يمكنها تصريف منتجات المنظمة بأكثر كفاءة توزيعية ممكنة وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير الأساسية كطبيعة السلعة، وهيكل الصناعة، وهيكل تجارة التجزئة، دورة حياة السلعة، وتطبيق أنظمة التكامل التسويقي العمودي في قنوات التوزيع وإدارتها، وحل الصراع الذي يمكن أن ينشأ من أعضاء قنوات التوزيع المختلفة.

#### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني.

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطوراً هائلاً في مجال التسويق، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق

<sup>1</sup> البرواري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهيمي، مرجع سابق، ص 208-209.



التقليدي وهو التسويق الإلكتروني والذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل وقت وجهد ممكن وبتكاليف منخفضة.

**المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني.**

**الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني.**

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث فتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تدخلا واضحا في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماء لوطن محدد أو دولة معينة ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:<sup>1</sup>

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة.
- التحالفات الاستراتيجية للشركات العالمية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الاتفاقيات العالمية للتفرقة والتجارة.
- معايير الجودة العالمية.
- تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب عن ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الانترنت حيث حقق الاقتصاد الرقمي فقرات كبيرة نتيجة التطور السريع و المتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها بشكل هائل، حيث يقدر مستخدمها نحو 1125 مليون شخص في العالم في نهاية عام 2013م، مقابل 576 مليون شخص في عام 2008م، وانعكاسها لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الإلكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الإلكتروني، وتجدر الإشارة الى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الانترنت التي تقدر بأكثر من 250000 موقع و إن حصة الولايات الأوروبية 17% ، واليابان والدول الآسيوية 17%، وبقية دول العالم 2.8%

عليه فإن شبكة الاتصالات العالمية الانترنت باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة.

وفي الأخير يمكننا القول أن بداية التسويق الإلكتروني كان على فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية وتسويقية، الذي لوحظ فيه ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما جعلها وسيلة إعلامية وتسويقية ناجحة وفعالة، مما أدى إلى رفع المستوى الاقتصادي حيث جعلها سوق اتصال، وقامت الانترنت بتحويل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الإلكتروني، ومنه نستنتج أن شبكة الاتصالات العالمية للانترنت هي الداعم الأساسي للتسويق الإلكتروني.

**الفرع الثاني: تطور التسويق الإلكتروني.**

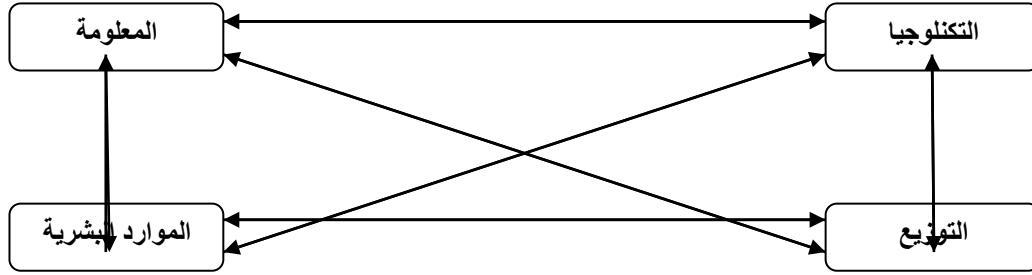
<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبيني، الإعلان الإلكتروني، منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، ط1، عمان، 2016، ص461.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبيني، مرجع سابق، ص 462، 463.



أشار ميشال بودوك "أن مفهوم التسويق هو مصطلح يتغير باستمرار من أجل التكيف مع التطور التكنولوجي، لم يعد التسويق التقليدي القائم على احتياجات العملاء، والتسويق القائم على تجزئة السوق، والتسويق القائم على التسويق المختلط كافيا بسبب المتغيرات: السعر والتوزيع والمنتجات، ولم يعد بإمكان شركات وكالات الإعلان التي تهدف إلى زيادة حصتها في السوق وحجمها ودمج مشاريع التكنولوجيا في سياستها، ويمكن اعتبار كل هذه المتغيرات مصادر مستقلة لجذب عملاء جدد أو تطوير منتجات جديدة".

الشكل رقم 4: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



SOURCE : Michel badoc et autre, E Marketing de la banque de l'assurance, 2é edition, édition d'organisation, 2000, paris, p75.

وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملئ فراغ كبير، فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة<sup>1</sup>.

كل هذه التطورات تجعل النظرة للتسويق الإلكتروني على أنه الإصدار الأحدث للتسويق التقليدي وحدث ذلك بإضافة الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي للإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي للإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	✓ تسويق العرض.	✓ تسويق الطلب.	✓ التسويق الإداري.	✓ التسويق الإلكتروني.
الأولوية	✓ تلبية احتياجات المؤسسة	✓ احتياجات الزبائن.	✓ احتياجات الزبائن. ✓ احتياجات الشبكة	✓ التشخيص. ✓ التفاعلية.

<sup>1</sup> سماحي منال "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2015، ص69.

	التوزيعية. ✓ تحصيل الربح الاجمالي.		الداخلية.	
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	✓ الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي. ✓ الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	✓ القيام بدراسة التسويق. ✓ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	✓ رفع حجم المبيعات.	✓ رفع حجم المبيعات.
بالعميل	✓ الاهتمام بالقيمة لديه. ✓ مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات ✓ تحسين الجودة لتحقيق الربح.			

SOURCE : Michel badoc et autres، opcit، p70، 73.

### تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته وطرقه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، وهذا المفهوم تطور حتى وصل الى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت معارفه وتنوعت<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني.**

#### 1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه "معاملة تجارية تعتمد على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية الشراء وبيع السلع والخدمات عبر الانترنت، هذه التعريفات بالرغم من صحتها إلا أنها لا تشمل حيوية التسويق الإلكتروني الذي يعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث أنه ينطوي على حالة من توحيد الاحتياجات المتغيرة للعملاء والتقنيات المتجددة الحديثة، يؤدي الى ثورة في طريقة أداء الأعمال، لذا يمكن أن يعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديد ما في ما يلي:

أ. تبدأ عملية التبادل التقليدي بالمسوقين وتنتهي معهم حيث يتحكمون في الأشياء، ولكن في عصر الانترنت يحدد العملاء المعلومات التي يحتاجون إليها والعروض التي تستجيب لاحتياجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تناسبهم، لذلك يسمى التسويق الإلكتروني بمصطلح "التسويق المعكوس".

ب. أصبحت للمعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث يبحث العملاء من خلال المواقع الإلكترونية عن منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة وخدمات أسرع وأفضل.

ت. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.<sup>2</sup>

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق والإنتاجية المتجسدة في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية، بهدف تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتقديم المنتجات للعملاء وأصحاب المصلحة في خدمة المنظمة".<sup>3</sup>

1 - سماحي منال، مرجع سابق، ص70.

2- علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص350.

3- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2019، ص17.

ويقال أيضا ان "التسويق الإلكتروني هو عملية إقامة علاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تعزيز تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، بما يحقق أهداف الطرفين.<sup>1</sup>

لذلك فإن التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام التكنولوجيا الحالية لتعظيم أرباح المنظمة والسعي لتلبية الاحتياجات الفردية لكل عميل بطريقة شاملة ودائمة وتفاعلية، ويعتمد التسويق الإلكتروني على أربعة متغيرات إدارية أساسية وضرورية تؤثر على بعضها البعض، وهي "التكنولوجيا والمعلومات والتوزيع والموارد البشرية"، يشكلون معا المبادئ الفعالة للتسويق الإلكتروني.

### المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني.

❖ يمتلك التسويق الإلكتروني عدة خصائص ومميزات، ويمكن ذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني.

▪ يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1. الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service)، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2. عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

3. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4. أهمية الإعلان الدولي: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية الإلكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف تجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبد الانترنت الى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية الشركات الضخمة متعددة الجنسية، وذلك يعود الى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية بها في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث

1- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص 28.

يمكن ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الالكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي.

8. أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام: ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

9. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونية دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض على تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقع وتسديد القيمة إلكترونيا.<sup>1</sup>

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن التسويق الإلكتروني اتسم بخصائص معينة أهمها:

- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات، والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور الى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive Marketing ، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: مميزات التسويق الإلكتروني.

يتميز بعدة مميزات أهمها:

1. الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.
2. يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.
3. الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.
4. عدم وجود قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت.<sup>3</sup>
5. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
6. تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتلوجات وكتيبات الدعاية الالكترونية التي لا تحتاج الى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
7. القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
8. الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل.
9. القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لاتقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

1 - علي فلاح الزغبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018، ص 37-39.

2 - علي فلاح الزغبي، ادارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص380.

3- سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص49.

10. استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدي الى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.

11. تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

12. تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: أدوات التسويق الإلكتروني.**

ان أهم أدوات التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها بما يلي:

- التقنيات النقالة مثل PDA ، G3.
- الهواتف المحمولة بالإضافة الى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة.
- استعمال الانترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل Dell.com.<sup>2</sup>
- الأدلة : ( Leeds ) يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين لفترة ذات الأمد القصير قبل التوقع للمدى البعيد مثل شركة UK.
- استخدام شبكة الانترنت :-

✓ عرض المنتجات على المواقع.

✓ توزيع وبيع المنتجات ومثال ذلك: AMAZON.Com.

✓ الإعلان عن المنتجات مثل: Adward،Google .

✓ تحصيل الفوائد وتحويل الأموال الكترونيا.

▪ استخدام الويب لجمع الردود المباشرة ومثالا على ذلك التصويت على موضوع ما، أو مدى معرفة المنتج أو المنظمة وما هو مدى قبول المنتج.

▪ غرف الأخبار الإعلامية: Media news room وتعتبر وسيلة مهمة على الشبكة تضمن للمنظمات إدخال المعلومات الى الوسط الاجتماعي، وإن وصول المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها الى الوسط الاجتماعي (من خلال شبكة الاتصال الاجتماعي) فإنها لن تأخذ وقتا طويلا لتصل الى الناس، وإن الصحفيين والإعلاميين يبحثون من خلال المواقع الاجتماعية عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمات ويقومون بإعادة نشرها وهنا يظهر شبكة الانترنت في جعل إستراتيجية التسويق أكثر فعالية.<sup>3</sup> نلاحظ من خلال هذا العنصر أن كل أدوات التسويق الإلكتروني متمثلة في التقنيات والأساليب والوسائل الإلكترونية، وهذه الأدوات نجدها متوفرة على شبكة الانترنت وهي تعتبر هامة جدا للقيام بعملية التسويق الإلكتروني، حيث أنها تسهل علينا وهي العنصر الرئيسي الذي يقوم عليه التسويق.

**المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في البنك.**

لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل وتسهيل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية كونية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت و سهولة وسرعة الاتصال بين المؤسسات والمستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، الأمر الذي انعكس على العديد من أوجه عمل البنوك وعلى التسويق بصفة أكبر مما أثر

1- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، ط1، مصر، الاسكندرية، 2007، ص38.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص85.

3 - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص86.

على اتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للمؤسسات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة.

وانطلاقاً مما تم ذكره تطرقنا في هذا المبحث الى استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في البنك ومن ثم مثلث نجاح التسويق الإلكتروني في البنك.

### المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنك.

تستخدم جميع شركات التسويق العاملة على شبكة الأنترنت التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة ومهيأة لمستقبل تجاري مربح ومستمر، والتخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير ومحافظة على تناسب ما بين أهداف المؤسسات وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغيير، وهناك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما أو تحليل البيئة (swot) وثانياً بناء أهداف استراتيجية (النمو، الوضع، التنافسي، المنظور الجغرافي وغيرها).<sup>1</sup>

أولاً: إعداد استراتيجية التسويق الإلكتروني: إن إعداد استراتيجية التسويق الإلكتروني يعتمد على ما يلي:

1. تنظيم جيد لإدارة التسويق ومدتها بأصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال.
2. إعداد التنظيم الداخلي المناسب لإدارة التسويق، حسب المنتجات أو المناطق أو أنواع العملاء أو الوظائف أو حسب أكثر من أساس من هذه الاسس معا.
3. تحديد رؤية ورسالة وأهداف المنظمة.
4. تحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة في المنظمة بحيث لا يحدث أي تعارض فيما بينهما.<sup>2</sup>
5. الاهتمام ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لإعداد الاستراتيجية التسويقية.
6. أن يكون هناك نظم معلومات تسويقية تمد المسؤولين بالبيانات والمعلومات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة الإستراتيجية التسويقية فور الحاجة إليها.
7. أن يكون هناك نظام استخبارات تسويقية للحصول على البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية للمنظمة.
8. عدم انتظار العميل حتى يحضر ولكن يجب الاهتمام بزيادة الطلبات.
9. الاهتمام بأن المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالإنتاج والبيع.

### المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني.

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:<sup>3</sup>

1. التحديات التنظيمية: ان تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج الى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة الى إعادة تنظيم هيكلها، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وباستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن انشاء موقع إلكتروني على الانترنت اشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج الى خبراء

1 - أنس يحي بدر الحديد، تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2011، ص22.

2 - نفس المرجع، ص 22.

3 - علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تكييفي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص67.



متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة اضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3. تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

4. عوائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المنظمات أن تتطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الالكترونية الى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم<sup>1</sup>.

5. الامن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسويق الالكتروني) تتطلب من العميل وضع بيانات مثل: الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها... وهذا ينطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو دفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني مثل برنامج Seme Electronics Transition.

### المطلب الثالث: مثلث نجاح التسويق الإلكتروني في البنك.

إن المنظمة التي تفكر في تبني أنشطة التسويق الإلكتروني لا بد ان توفر الظروف المناسبة التي تعتمد الدعامات الرئيسية التي لا بد أن يركز عليها البنك هي:

1. المنتج (سلعة أو خدمة) التي ترغب في تسويقها وبيعها بعد دراسة مدى الاحتياج إليها في الأسواق.

2. طرف تسويق هذا المنتج (سلعة أو خدمة) وكيفية الحصول على أكبر عدد من الزبائن.

3. كيفية التعامل مع الزبائن وإدامة العلاقة معهم.

4. القطرة الإستراتيجية تتبلور لخطة الإستراتيجية تتضمن النجاح في تحقيق الأهداف المحددة للتسويق الإلكتروني.

5. كيفية المحافظة على النجاح في تنفيذ الخطة الاستراتيجية.

6. آليات تنفيذية متطورة ومتجددة وفقاً لبنية التسويق الإلكتروني.

الى جانب هذه الدعامات الرئيسية فإنه يجب أن يتم اختيار الموقع الالكتروني المناسب وتوفير رأس المال اللازم وكذلك المهارات والخبرات اللازمة للتعامل الالكتروني مع مواقع المنظمة ومحاولة جعلهم زبائن دائمين للمنظمة، يضاف الى ذلك الاجراءات الضرورية التي تؤخذ حيزاً مهماً في التفكير والتخطيط الإستراتيجي للذان يمثلان دعامات رئيسية للنجاح، وأن عناصر النجاح الأساسية للتسويق الإلكتروني تتحد بثلاثة محاور هي:

أ. تطوير منتج الكتروني جيد.

ب. الرؤية الإستراتيجية وخطة ناجحة.

1 - سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة العربية الأولى، 2010، ص53.

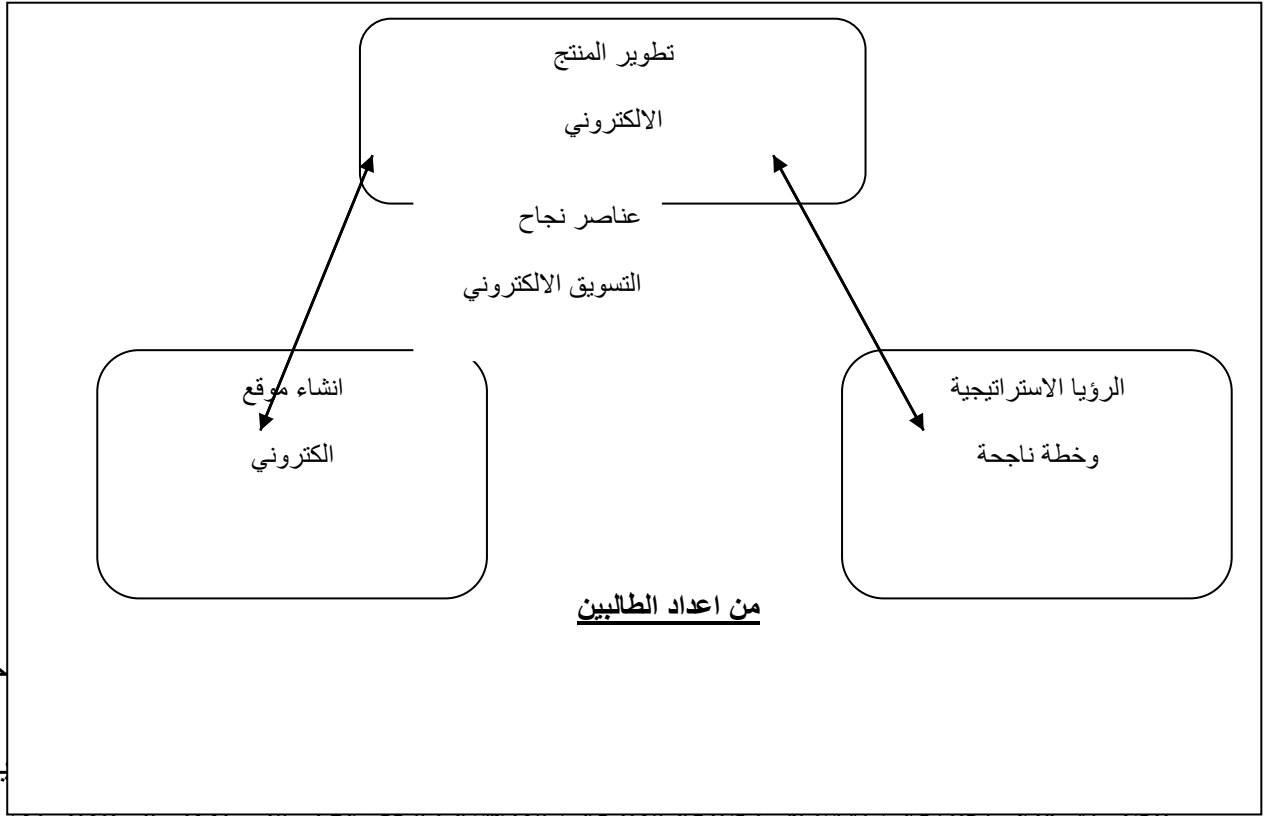
2 - نفس المرجع، ص 54.

ت. انشاء الموقع الالكتروني.

وهذه العناصر الثلاث يمكن ان تطلق عليها مثلث نجاح التسويق الالكتروني والموضح في الشكل

الآتي:<sup>1</sup>

الشكل رقم 5: مثلث نجاح التسويق الالكتروني



ببصر الاعتبار احتياجات الأسواق وصيغته المنتجات المناسبة والخصائص التي يحسن ان يتميز بها هذا المنتج الالكتروني عما يعرفه المنافسون، وان الاهتمام بتطوير المنتج الالكتروني يعتبر من أولويات الاعداد الصحيح لإستراتيجية تسويقية إلكترونية ناجحة.

إن عملية تطوير منتج جديد هي عملية للسيطرة والرقابة على تدفق الأفكار التي تلعب الدور الأساسي في إطلاق أو تقديم المنتجات الجديدة الناجحة وبالتالي فإنه يمكن أن توصف كعملية اختبار فكرة من عدد من الأفكار المطروحة لتقديم المنتج الجديد، والتي تتطلب إضافة عدد من البرامج او نقلها من خلال عملية دمج بعضها لتطوير المنتج والوصول للاختيار المناسب.<sup>2</sup>

2. الرؤية الإستراتيجية والخطة الناجحة: إن الرؤية تمثل صورة البنك في المستقبل ورؤية مهام الإدارة تمثل الإطار العام للتخطيط الإستراتيجي، لذلك فإن الرؤية تمثل المستقبل المرغوب الوصول إليه او الصورة التي تريد الوصول إليها فهي تمثل صورة عقلية حول ماهية المستقبل الذي يمكن أن يكون ولماذا.

ان قيام البنك بتبني التسويق الالكتروني يمثل اتجاها جديدا يتطلب وضع الإستراتيجيات والخطط اللازمة لإنجاحه، لذلك فان الاستراتيجيات والخطط المستخدمة لإنجاز التوجه الإستراتيجي في تبني التسويق الإلكتروني، يجب أن تكون شاملة في مضامينها حيث أن الرؤية تزود الاستراتيجيات بؤرة التخطيط وسد الفجوة بين الرؤية المستقبلية والحقيقة الحالية.

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص221.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص222.



3. إنشاء موقع إلكتروني لتسويق المنتجات: العنصر الثالث هو إنشاء الموقع الإلكتروني المخصص لتسويق المنتجات، ويجب أن تراعى فيه الجاذبية من خلال التصميم الجيد والكفؤ والترتيب وعروض المنتجات والكلمات المناسبة التي يمكن أن تؤثر على الزائر، وتجذبه للتعامل مع البنك وجعله زبوناً دائماً، وصياغة الكلمات وجاذبية الموقع في العروض هي أساس العمل التسويقي الإلكتروني، وطريقة تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على الأسلوب المعتمد في إقناع الزائرين من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها هذا الموقع للمنتج وعروضه في ذهن الزبون، لذلك يجب أن لا يكون الموقع مبالغ في تصميمه وزخرفته بالشكل الذي يؤثر على الزائر ويجلبه نحو أشياء أخرى غير صورة وعروض المنتج الإلكتروني.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات البنكية للتعريف بخدماتها ومنتجاتها. حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في البنك على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل الترويج التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

الفصل الثاني:

تأثير القوائم

المالية في تطوير

المؤسسة

المصرفية

**تمهيد:**

تعتبر القوائم المالية وسيلة النظام المحاسبي في التعبير عن نتائج العمليات والوسيلة الرئيسية والرسمية التي يتم من خلالها توصيل المعلومات الى الاطراف الخارجية التي تهتم بمخرجات المؤسسة أو الاستفادة منها من قبل المستخدمين الداخليين، وقد عملت معايير المحاسبة الدولية على تطوير القوائم المالية من خلال اهتمامها بكيفية إعدادها وعرفها لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

حيث سنتناول في هذا الفصل مبحثين:

**المبحث الأول: ماهية القوائم المالية.**

**المبحث الثاني: عرض القوائم المالية في المؤسسة المصرفية.**

**المبحث الأول: ماهية القوائم المالية.**

تعتبر القوائم المالية منتج نهائي من منتجات المحاسبة، ووسيلة من وسائل توصيل المعلومات للمستفيدين، حيث تقوم كل مؤسسة بإعداد مجموعة من القوائم تعرض فيها وضعية نشاطها عادة ما يكون في نهاية السنة، حيث يمكن من خلالها توفير متابعة مستمرة لكل التطورات المالية في البنك وضمان وصول المعلومات بشكل دقيق وملائم للفئات المستخدمة، ومساعدتهم على اتخاذ معظم القرارات.

**المطلب الأول: مفهوم القوائم المالية وخصائصها.**

**الفرع الأول: تعريف القوائم المالية:**

"القوائم المالية هي جزء من التقارير المالية، حيث يمكن القول أن التقارير المالية هي المنتج النهائي الذي يصور في نهاية السنة أو الفترة المالية للنظام المحاسبي، ويشتمل على معلومات مالية وغير مالية، التي تعتبر إحدى وسائل توصيل المعلومات للأطراف ذات العلاقة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بن فرج زوبنة، المخطط المحاسبي البنكي بين المرجعية النظرية وتحديات التطبيق، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص47.

"عبارة عن جداول تلخص نشاط المؤسسة خلال الدورة المحاسبية، يتم عرفها بشكل يمكن مستخدميها من مقارنتها بالقوائم المالية للدورات السابقة"<sup>1</sup>.  
 "مجموعة من البيانات المالية الأساسية التي تصدرها المؤسسة مرتبة في جداول، تعد وفقا لمواصفات معينة وذلك بموجب مجموعة من المفاهيم والمبادئ المحاسبية"<sup>2</sup>.  
 من خلال ما سبق فإن القوائم المالية هي مجموعة من البيانات المسجلة وتطبيق لمبادئ متعارف عليها في المحاسبة ومدى سلامة عنصر التقدير الشخصي تتوقف على مدى تمكن وخبرة الأشخاص القائمين بإعداد هذه القوائم ومدى استيعابهم وتفهمهم للمبادئ المحاسبية المتعارف.

### الفرع الثاني: خصائص القوائم المالية:

#### أ- الخصائص النوعية للقوائم المالية:

الخصائص النوعية هي صفات تجعل المعلومات الظاهرة في القوائم المالية مفيدة للمستخدمين، كما توصف القوائم المالية غالبا بأنها تظهر بصورة صادقة وعادلة وتتمثل هذه الخصائص النوعية الأساسية في:<sup>3</sup>

#### 1- القابلية للفهم:

إن إحدى الخصائص الأساسية للمعلومات الواردة بالقوائم المالية هي قابليتها للفهم المباشر من قبل المستخدمين، لهذا الغرض فإنه من المفترض أن يكون لدى المستخدمين مستوى معقول من المعرفة بالأعمال والنشاطات الاقتصادية والمحاسبية كما ان لديهم الرغبة في دراسة المعلومات بقدر المعقول من العناية.

#### 2- الملائمة:

لتكون المعلومات مفيدة يجب أن تكون لحاجات صناع القرار، وتكون المعلومات ملائمة عندما تؤثر على القرارات الاقتصادية للمستخدمين بمساعدتهم في تقييم الأحداث الماضية والحاضرة والمستقبلية أو عندما تؤكد أو تصحح تقييماتهم الماضية.

غالبا ما تستخدم المعلومات حول المركز المالي والأداء المستقبلي ومسائل أخرى تهتم المستخدمين مباشرة مثل أرباح الأسهم ومدفوعات الأجور وتحركات أسعار الاوراق المالية ومقدرة المؤسسة على مواجهة الالتزامات عندما تستحق.

وحتى يكون للمعلومات قيمة تنبؤية فإنه ليس بالضرورة أن تكون على شكل تنبؤات صريحة، وتعزز القدرة على عمل تنبؤات من القوائم من خلال الأسلوب الذي تعرض به المعلومات عن العمليات المالية والأحداث الماضية فعلى سبيل المثال تزداد القيمة التنبؤية لقائمة الدخل إذا تم الإفصاح فيها بشكل منفصل عن البنود غير العادية من الإيرادات والمصروفات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - شعيب شنوف، محاسبة المؤسسة طبقا للمعايير المحاسبية الدولية، الجزء الأول، دار جيطلي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص76.

<sup>2</sup> - أحمد مخلوف، دور معايير الإبلاغ المالي، في توحيد النظام المحاسبي العالمي، الملتقى الدولي حول الإطار المفاهيمي للنظام المحاسبي في ظل معايير المحاسبة الدولية، جامعة سعد دحلب، 2009، ص1.

<sup>3</sup> - طارق عبد العال حماد، التقارير المالية، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص88.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص89.

### 3- المصادقية (الموثوقية):

لكي تكون المعلومات مفيدة فإنه يجب أن تكون موثوقة ويعتمد عليها، وتمتلك المعلومات خاصية الموثوقية إذا كانت خالية من الأخطاء الهامة والتحيز، وكان بإمكان المستخدمين الاعتماد عليها كمعلومات تعبر بصدق عما يقصد أن تعبر عنه أو من المتوقع أن تعبر عنه.

### 4- القابلية للمقارنة:

تسمح هذه الخاصية بإجراء المقارنة ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين أداء المؤسسة وأداء المؤسسات الأخرى خلال نفس الفترة (وهذا ما يعرف بالمقارنة في حالة السكون)، كما تسمح بإجراء المقارنة بين أداء نفس المؤسسة خلال حقب زمنية مختلفة وذلك لمعرفة مدى تطور المؤسسة أو تراجعها، وقد تنشأ أوجه التشابه والاختلاف نتيجة نشابه اختلاف الظروف والأحداث التي تتأثر بها المؤسسات المختلف<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف القوائم المالية.

تسعى القوائم الحالية الى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساسا في تلبية حاجات المستخدمين الخارجيين الذين لا تتوفر لديهم السلطة للحصول على المعلومات التي يرغبونها وتتمثل هذه الأهداف في:<sup>2</sup>

#### 1- تقديم المعلومات لاتخاذ القرارات:

الهدف العام للقوائم المالية هو تقديم المعلومات لاتخاذ القرارات لذلك يجب أن تقدم معلومات مفيدة للمستثمرين الحاليين والمحتملين وكذلك الدائنين والمستخدمين الآخرين لاتخاذ القرارات المحتملة للاستثمارات والاقتراض والقرارات المماثلة وهذه المعلومات يجب أن تكون مفهومة من قبل الأشخاص الذين لديهم فهم معقول للأنشطة الاقتصادية ولهم الرغبة في دراسة المعلومات بعناية كافية.

#### 2- تقديم معلومات عن موارد المؤسسة والالتزامات قبل هذه الموارد:

يجب أن تقدم القوائم المالية معلومات تحدد بشكل واضح موارد المؤسسة (الأصول) والالتزامات قبل هذه الموارد (الخصوم)، فمن خلال معرفة العلاقة بين الموارد والالتزامات وحقوق الأملاك فإن المستثمرين والدائنين والمستخدمين الآخرين تكون لديهم القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في المركز العالي للمؤسسة، وكذلك تحديد السيولة والسير المالي، وهذه المعلومات سوف تساعد المستخدمين على تحديد المركز المالي للمؤسسة والذي يقدم بالتبعية معلومات حول التدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة.

#### 3- تقديم معلومات عن أداء المؤسسة والعوائد المكتسبة:

الهدف الأساسي للقوائم المالية هو تقديم معلومات عن أداء المؤسسة عن طريق مقاييس العائد المحاسبي ومكوناته، ورغم أن المستثمر يهتم أساسا بالأداء المستقبلي فإنه يهتم بدرجة كبيرة بأداء المؤسسة في السنوات السابقة كمؤشر للأداء في المستقبل.

#### 4- القياس الدوري لدخل المؤسسة:

تعرف قدرة المؤسسة على تحقيق الدخل وتحويله إلى تدفق تقدير في المستقبل تعتمد على تغيرات كثيرة، ومن المؤكد أن بعض هذه التغيرات على أداء المؤسسة قد يحتاج الى معلومات تخرج عن نطاق

1 - مداحي عثمان، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009، ص71.

2 - كمال الدين الدهراوي، عبد الله هلال، المحاسبة المتوسطة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص20.

القوائم المالية، ومع ذلك فإن المعلومات التي تتعلق بقدرة المؤسسة على تحقيق الدخل وتحويله الى تدفق نقدي كاف تفيد به المستخدمين الخارجيين الرئيسيين عند تقييم أداء المؤسسة في المستقبل.<sup>1</sup>

#### 5- تقديم المعلومات المرتبطة بالتدفقات النقدية:

يهتم المستفيدون الخارجيون اهتماما مباشرا بقدرة المؤسسة على سداد التزاماتها عند استحقاقها وتوزيع الأرباح على أصحاب رأس المال بدون تقليص نطاق عملياتها الجارية، وعلى ذلك يجب أن تحتوي القوائم المالية للمؤسسة على معلومات التدفق النقدي.<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث: طبيعة وحدود القوائم المالية.

##### الفرع الأول: طبيعة القوائم المالية:

إن مصطلح قائمة في مفهومه العام إعلان يتعلق بشكل محدد يعتمد من يقدمه بصحة ما تم الإشارة إليه فيه، وبذلك تتمثل القوائم المالية في أنها إعلانا يعتقد بصحته ويتم توصيله باستخدام القيم النقدية، وعندما يعد المحاسبون تلك القوائم المالية فإنهم يصفون خصائص المؤسسة وفقا للنواحي المالية، وتعبر القوائم المالية السنوية للشركات عن القوائم المالية المعدة لفترة زمنية مدتها سنة، أما القوائم المالية التي تعبر عن فترات زمنية تقل عن سنة (ثلاثة شهور على سبيل المثال) يطلق عليها القوائم المالية الفترية أو الدورية، وتبدو تلك القوائم المالية والتي غالبا ما تعد في صفحات قليلة في أنها تلخص كافة المعلومات التي تتضمنها مئات أو آلاف الصفحات التي تتكون منها السجلات والدفاتر المحاسبية التفصيلية.<sup>3</sup>

##### الفرع الثاني: حدود القوائم المالية:

تعد القوائم المالية من الوسائل الهامة للاتصال بين الإدارة والأطراف الخارجية المهتمة بالمؤسسة، إلا أن هذه القوائم معرضة لبعض القيود التي تحد من فائدتها إذا لم يأخذها قارئ القوائم المالية في حسابه عند تفسير وتحليل المعلومات الواردة بها، ومن أهم هذه القيود ما يلي:<sup>4</sup>

#### 1- افتراض ثبات القوى الشرائية لوحددة النقد:

يتم اعداد القوائم المالية وفقا لافتراض هام وهو ثبات القوى الشرائية لوحددة النقد، ورغم تأكيد معدي القوائم المالية من أن وحدة النقد تتغير في حقيقة الأمر بمرور الوقت بسبب تغيرات الأسعار، إلا ان الأبحاث والتجارب التي أجريت لمحاولة قياس أثر التغيرات في الأسعار على القوائم المالية المعدة وفقا للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها.

#### 2- التسجيل التاريخي:

تعد القوائم المالية وفقا للأساس التاريخي للأحداث والعمليات التي تحدث خلال الفترة، وغالبا ما يتم استخدامها لتوقع المستقبل، ويمثل التسجيل التاريخي حدودا على قيمتها في ذلك الخصوص.

#### 3- الحكم والتقدير الشخصي:

للتوصل الى الدقة الكاملة في استخراج نتيجة أي مشروع من ربح أو خسارة فإن الأمر يتطلب الانتظار حتى نهاية المشروع، ولأن هذا الأمر غير عملي لذلك تقوم المحاسبة على افتراض إمكانية تقسيم حياة المؤسسة إلى فترات مالية عادة ما تكون سنة، وعلى الرغم من الدقة الظاهرة في القوائم المالية عن أي فترة مالية، إلا أنها بطبيعة الحال مؤقتة وغير نهائية وتتطلب المزيد من الحكم والتقدير.

#### 4- قدرة الإدارة في التأثير على محتوى ومضمون القوائم المالية:

<sup>1</sup> محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ومعالجة الفساد المالي والإداري، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص169.

<sup>2</sup> رضوان حلوة حنان وآخرون، أسس المحاسبة المالية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص54.

<sup>3</sup> سعدي عبد الحليم، محاولة تقييم افصاح القوائم المالية في ظل تطبيق النظام المحاسبي المالي، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص محاسبة، جامعة محمد خبضر، بسكرة، 2015، ص 3.

<sup>4</sup> طارق عبد العال حماد، التقارير المالية، مرجع سابق، ص67.

تملك الإدارة قدرة التأثير على مضمون القوائم المالية في حدود معينة وذلك باستخدام أنشطة نهايات الفترات، ويمكن من خلال عقد بعض الصفقات أو مزاولة أنشطة معينة قبل نهاية الفترة التي يتم اعداد القوائم المالية عنها أن يحدث تأثير على بعض العناصر والبنود الواردة في القوائم المالية والتي تلقى اهتماما خاصا لكل من الدائنين والمستثمرين.

#### 5- البنود التي لا تسجل محاسبيا:

لا يمكن للنظام المحاسبي أن يسجل جميع مظاهر نشاط المؤسسة، والتي يمكن أن تمثل عوامل هامة لنجاح المشروع، وتعد الموارد البشرية واحدة من تلك العوامل الهامة لنجاح المشروع، وتمثل الإدارة والعمالة في بعض الأحيان أهم أصول المؤسسة، حيث تحدد القوائم المالية بتلك العناصر التي يمكن قيامها بموضوعية مناسبة تتطلبها المبادئ المحاسبية المتعارف عليها لذلك يجب أن تنظر الى القوائم المالية في تقييم الأنشطة المالية للمشروعات.

#### 6- مرونة اختيار الطرق والسياسات المحاسبية:

يواجه المحاسب في كل مشكلة محاسبية العديد من البدائل التي تلقى القبول العام سواء من الناحية العلمية أو العملية، ويختار من بينها الطرق والسياسات المحاسبية التي تناسب بعض الأوضاع والظروف الاقتصادية التي تمر بها المؤسسة.<sup>1</sup>

#### المبحث الثاني: عرض القوائم المالية (قائمة المركز المالي، قائمة الدخل) في المؤسسة المصرفية.

تقوم كل مؤسسة بإعداد مجموعة من القوائم المالية تعرض فيها وضعية نشاطها عادة ما يكون في نهاية السنة، حيث يقصد بالقوائم المالية تقديم عرض مالي للمركز المالي للبنك والعمليات التي تقوم بها، والهدف من القوائم المالية ذات الأغراض العامة هو تقديم المعلومات عن المركز المالي للبنك وأدائها وتدقيقاتها النقدية، كما توضح القوائم المالية النتائج المترتبة على قيام الإدارة بأداء المهام الموكلة لها وإدارة الموارد المتاحة.

#### المطلب الأول: قائمة المركز المالي (الميزانية).

تعتبر قائمة المركز المالي أول قائمة يتم إعدادها من طرف البنك إذ انه يتم على أساسها إعداد باقي القوائم المالية، وترتكز هذه القائمة على توفير معلومات عن طبيعة الاستثمارات ومقدارها في أصول البنوك ومصادر تمويلها.

#### الفرع الأول: تعريف قائمة المركز المالي:

"هي تقرير يعكس الوضع المالي للمؤسسة في لحظة زمنية معينة غالبا ما تكون نهاية السنة، ليصور موقف المركز المالي وبيان أرصدها المختلفة، لذا فهي عبارة عن صورة فوتوغرافية مالية في لحظة زمنية محددة".<sup>2</sup>

"عبارة عن كشف يعرض الأصول والخصوم وحقوق الملكية في المؤسسة بتاريخ معين، إذ توفر المعلومات حول طبيعة ومبلغ الاستثمارات ومصادر الأموال والتزاماتها اتجاه المقرضين وحقوق الملكية".<sup>3</sup>

1 - طارق عبد العال حماد، التقارير المالية، مرجع سابق، ص 69.

2 - كمال عبد العزيز النصيب، المدخل المعاصر إلى علم المحاسبة المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 522.

3 - فداغ الفداغ، المحاسبة المتوسطة - النظرية والتطبيق في القوائم المالية والأصول، - الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 167.



حسب تعريف لجنة المعايير المحاسبية الدولية هي "عبارة عن بيان يوضح الأصول والخصوم وحقوق الملكية في لحظة زمنية معينة ومحددة، وتعكس هذه القائمة الوضع المالي للمؤسسة بما يتفق والمبادئ المحاسبية التي يتم اعداد القوائم المالية على أساسها"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف قائمة المركز المالي على أنها عبارة عن جدول يوضح الوضعية المالية للمؤسسة بتاريخ معين، ويظهر ما تملكه من أصول وخصوم بمختلف أنواعها وكذلك الالتزامات اتجاه الغير، فهو يوضح أثر نتيجة العمليات من ربح او خسارة خلال الفترة المحاسبية.

### الفرع الثاني: أهمية قائمة المركز المالي:

تفصح قائمة المركز المالي عموما عن الوضعية المالية لمؤسسة معينة في تاريخ محدد، إذ توفر معلومات المستخدمين من خلال طبيعة ومقدار الاستثمار في الأصول ومبلغ الالتزامات، يمكن توضيحها فيما يلي:<sup>2</sup>

1. تلبية المتطلبات القانونية فكل من القانون التجاري، قانون الضرائب المباشرة والنظام المحاسبي المالي ينص على أن تقوم المؤسسات بإعداد الميزانية الختامية وحساب النتيجة.
2. إظهار أصول وخصوم المؤسسة بتاريخ محدد ومنه مركزها المالي، وهذا ما جعل البعض يعرف قائمة المركز المالي بأنها صورة فوتوغرافية لثروة المؤسسة بتاريخ معينة.
3. تمكن الغير (البنوك، الدائنين، العملاء) من التعرف على الوضعية المالية للبنك.
4. تمكن من حساب النتيجة ومعرفة نتائج أعمال المؤسسة.

### الفرع الثالث: عناصر قائمة المركز المالي:

تتكون قائمة المركز المالي من الأصول والخضوع التي تفيد بقيمتها الصافية الحقيقية وتصنف الى أصول جارية وأصول غير جارية، وخصوم جارية وخصوم غير جارية.

- 1- **الأصول:** تعرف الأصول على أنها "منافع اقتصادية متوقع الحصول عليها في المستقبل وأن البنك قد اكتسبت حق الحصول على هذه المنافع أو السيطرة عليها نتيجة أحداث وقعت أو عمليات وقعت في الماضي، ويمكن أن تكون هذه الأصول أصولا مادية كالمخزون، المباني، الأراضي، أو أن تكون أصولا غير مادية كالشهرة.<sup>3</sup>

عادة ما يتم تبويب الأصول حسب درجة سيولتها (إمكانية التحويل بسهولة الى نقدية) مجموعتين

هما:<sup>4</sup>

✓ **الأصول المتداولة:** هي الأصول التي يسهل تحويلها الى نقدية خلال العام القادم أو دورة التشغيل العادية للبنك، ومن أمثلتها: النقدية، الاستثمارات المالية بغرض المتاجرة، حسابات المدينين وأوراق القبض.

✓ **الأصول غير المتداولة:** هي باقي الأصول التي لا تندرج ضمن الأصول المتداولة، ومن أمثلتها: الاستثمارات المالية طويلة الأجل، الأصول الثابتة مثل (الآلات والمعدات، الأثاث، العقارات)، الأصول غير الملموسة.

1 - طارق عبد العال حماد، موسوعة معايير المحاسبة، عرض القوائم المالية، الجزء الأول، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص111.

2 - عبد الرحمان عطية، المحاسبة العامة وفق النظام المحاسبي المالي، الطبعة الثانية، دار جيطلي، برج بوعريبرج، الجزائر، 2011، ص12.

3 - مؤيد راضي خنقر، تحليل القوائم المالية، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص38.

4 - طارق عبد العال حماد، تحليل القوائم المالية لأغراض الاستثمار ومنح الائتمان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص89.

2- **الخصوم (الالتزامات):** تمثل الخصوم أحد مصادر التمويل في البنوك وهي المصدر الخارجي للتمويل وتعرف بأنها: "منافع اقتصادية من المتوقع التضحية بها مستقبلا في شكل إلتزام قائم بالفعل على المؤسسة حيث يتم ذلك بتحويل أصولا أو تقديم خدمات لوحدة أو وحدات أخرى وذلك نتيجة لأحداث وعمليات تمت في الماضي".<sup>1</sup>

ويتم تبويب الخصوم أيضا الى خصوم متداولة وخصوم غير متداولة:<sup>2</sup>

✓ **الخصوم المتداولة:** هي الالتزامات التي يلزم سدادها أو تصفيتها أو تجديدها خلال العام القادم ومن أمثلتها: حسابات الدائنين، أوراق الدفع، المصروفات مستحقة الدفع، الإيرادات الغير مكتسبة.

✓ **الخصوم غير المتداولة:** هي الالتزامات طويلة الأجل والتي تستحق بعد فترة تزيد عن سنة وبالنسبة للقسط أو الجزء المستحق من القرض طويل الأجل لفترة أقل من سنة، فإنه يدرج ضمن الخصوم المتداولة ومن أمثلة الخصوم الغير متداولة: القروض طويلة الأجل، قرض السندات.

3- **حقوق المساهمين:** وهي حقوق الأملاك في البنك وتشمل رأس المال المقدم والأرباح المحتجزة.

**المطلب الثاني: قائمة الدخل.**

تعد قائمة الدخل من أهم القوائم المالية ويتم التقرير فيها عن نتائج أعمال البنك و بيان القدرة المكتسبة لها.

**الفرع الأول: تعريف قائمة الدخل:**

"هي كشف يعد عن فترة زمنية معينة، وذلك بهدف تحديد نتيجة الأعمال خلال تلك الفترة من أرباح أو خسائر، وبالتالي فقائمة الدخل تتضمن المصروفات والإيرادات التي تخص نفس الفترة المالية والفرق بينهما أرباح وخسائر الفترة".<sup>3</sup>

"هي عبارة عن بيان يوضع إيرادات ومصروفات المؤسسة المختلفة وصافي الدخل الناتج عن النشاط والعمليات خلال فترة زمنية معينة أو خسارتها".<sup>4</sup>

"حسب النظام المحاسبي المالي الجزائري هي بيان ملخص للأعباء والنواتج المنجزة من طرف البنك خلال السنة المالية ولا يأخذ في الحسبان تاريخ التحصيل أو السحب، ويتم تحديد النتيجة بإجراء الفرق بين الأعباء والنواتج".<sup>5</sup>

**الفرع الثاني: أهمية قائمة الدخل:**

تعتبر قائمة الدخل من أهم القوائم المالية، فهي التقرير الذي يقيس نتائج عمليات البنك لفترة محددة من الزمن وعليه فإن أهمية هذه القائمة تتبع من:<sup>6</sup>

✓ تمكن من تحديد صافي الربح والإفصاح عن مكوناته الرئيسية بغية المساعدة في تقييم التدفقات الداخلة الحالية واستخدامها لأغراض التنبؤ في المستقبل.

✓ تمكين المحلل من تقييم بدائل الاستثمار في مختلف المشروعات.

✓ تساعد في التنبؤ بدخل المؤسسة في المستقبل وبشكل دقيق.

✓ تساعد في التأكد من أن المصادر الاقتصادية قد تم استخدامها على أحسن وجه.

**الفرع الثالث: عناصر قائمة الدخل:**

1 - مؤيد راضي خنفر، مرجع سابق، ص45.

2 - طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص90.

3 - محمد عباس بدوي، المحاسبة وتحليل القوائم المالية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص25.

4 - يحي قللي، مبادئ المحاسبة المالية، الطبعة الأولى، دار اتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص104.

5 - عبد الرحمان عطية، مرجع سابق، ص153.

6 - فداغ فداغ، المحاسبة المتوسطة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص101.

اهتم المعيار المحاسبي الدولي رقم (1) بقائمة الدخل حيث حدد البنود الواجب توفرها إضافة إلى الشكل العام لهذه القائمة، يتم تصنيف البنود في قائمة الدخل بعدة طرق، وهناك من يقوم بتصنيفها على النحو التالي:<sup>1</sup>

**1- جزء النشاط التشغيلي الرئيسي:** وهو تقرير عن الإيرادات والمصروفات الخاصة بالنشاط المعتاد والمتكرر في المؤسسة، ويتكون من الأجزاء الفرعية التالية:

أ. إيرادات البيع: حيث يطرح من إجمالي إيرادات البيع المردودات والتخفيضات للوصول إلى الصافي.

ب. تكلفة البضاعة المباعة: سواء في مؤسسة صناعية أو تجارية، وتتضمن عرضا التكلفة البضائع التي تم بيعها لتوليد ما في إيرادات البيع.

ت. مصاريف البيع: وهي المصاريف المرتبطة بجهود البيع والتسويق كالرواتب، عمولات موظفي المبيعات، مصاريف الدعاية، مصاريف النقل للخارج، ويلحق بها مصروف الديون المعدومة.

ث. المصاريف الإدارية: وتشمل رواتب الموظفين الإداريين، مصاريف التأمين ومصاريف الكهرباء والماء... الخ.

**2- جزء النشاط التشغيلي غير الرئيسي:** وهو تقرير عن الإيرادات والمصروفات الناتجة عن النشاط الثانوي أو المساعد في المؤسسة، إضافة إلى ذلك يتم التقرير عن مكاسب وخسائر العمليات غير المعتادة أو غير المتكررة، وينقسم إلى الجزئين التاليين:

أ. إيرادات أخرى ومكاسب: وهي إيرادات النشاط الثانوي كإيجار الدائن، إيرادات الأوراق المالية. الخ، وكذلك المكاسب على الأساس الصافي كالمكاسب الرأسمالية (بيع أصول ثابتة) ومكاسب تغيرات أسعار العملات الأجنبية عند سداد الديون أو القيام بتحصيلها بالعمولة الأجنبية.

ب. مصروفات أخرى وخسائر: وهي مصروفات النشاط الثانوي كقوائد السندات، وتعرض الخسائر على الأساس الصافي مثل الخسائر الرأسمالية، وخسائر تغيرات أسعار العملات الأجنبية عند سداد الديون أو تحصيلها بالعملات الأجنبية.

ت. ضريبة الدخل: وهي الضريبة المفروضة على العمليات التي تقوم بها المؤسسة وفق ما تم عرضه في الجزئين السابقين.

ث. البنود غير العادية: وهي الأنشطة التي تقرر المؤسسة إيقافها لسبب ما، ويجب أن يتم الإفصاح عن هذه الأسباب والنتائج المترتبة عن إيقاف النشاط سواء ربحاً أو خسارة.

هذا بالإضافة إلى المكاسب والخسائر التي تنشأ عن التخلص من الأصول ذات الصلة بالنشاط.

**3- الأثر المجمع للتغير في السياسات المحاسبية:** نتيجة التحول من مبدأ محاسبي مقبول عموماً إلى مبدأ آخر مثلاً التحول من طريقة الإهلاك المتناقص إلى طريقة القسط الثابت.<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: محددات وأشكال القوائم المالية (قائمة المركز المالي، قائمة الدخل).**

**الفرع الأول: محددات وأشكال قائمة المركز المالي:**

**1- محددات قائمة المركز المالي:**

للميزانية بعض القدرات التي تستجيب فيها لمتطلبات احتياجات بعض الأطراف لما توفره من بيانات ومعلومات مالية، ألا أن هناك محددات تؤثر على قدرتها في تمثيل الواقع المالي الفعلي للبنك في لحظة زمنية معينة، ومن بين هذه المحددات التي تؤثر على قائمة المركز المالي ما يلي:<sup>3</sup>

1 - رضوان حلوة حنان، مدخل النظرية المحاسبية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص103.

2- رضوان حلوة حنان، مدخل النظرية المحاسبية، مرجع سابق، ص104.

3- محمد سعيد عبد الهادي، الإدارة المالية للاستثمار والتمويل، التحليل المالي والأسواق المالية الدولية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص79.

- ✓ ان هذه القائمة لا تعكس القيم الجارية لعناصر الأصول والخصوم، نتيجة اتباع مبدأ التكلفة التاريخية عند تقييم هذه العناصر.
- ✓ تتأثر الكثير من قيم عناصر الميزانية بالتقدير الشخصي، مثل مخصصات الاستهلاك، مخصص الديون المشكوك فيها... الخ.
- ✓ هناك بعض الأنشطة التي تمارسها المؤسسة الاقتصادية لا يمكن التعبير عنها في الميزانية نظرا لعدم إمكانية قيامها بالنقود ومن أمثلتها العقود والارتباطات التي أبرمت لشراء بعض الأصول في المستقبل.

## 2- أشكال قائمة المركز المالي:

من الطرائق الشائعة في عرض شكل قائمة المركز المالي طريقتان تختلفان من حيث الشكل فقط، فإما أن تعرض القائمة في شكل الحساب أو في شكل تقرير وكما يلي:<sup>1</sup>

### أ- شكل الحساب (Account form):

عندما يتم استخدام شكل الحرف T لعرض قائمة المركز المالي فإن الجانب الأيمن يتضمن الأصول، أما الجانب الأيسر فيتضمن كلا من الالتزامات و حقوق الملكية، كما ينبغي مراعاة بعض الجوانب الشكلية المهمة وهي تخصيص السطر الأول للاسم والمنشأة، وفي السطر الثاني عنوان القائمة أي (قائمة المركز المالي)، وفي السطر الذي يليه التاريخ الذي تم اعداد القائمة فيه لذلك تكتب عبارة كما في "200x/12/31م"، لان هذه القائمة تعبر عن المركز المالي للمنشأة في يوم معين، حيث ان المركز المالي لأي منشأة ليس ثابتا بل يتعرض للتغير بين لحظة وأخرى بمجرد حدوث أية عملية مالية، والجدول الآتي يوضح قائمة المركز المالي التي يتم عرضها بشكل الحساب.

الجدول رقم 2: قائمة المركز المالي في 200x/12/31

الالتزامات وحقوق الملكية		الأصول			
الالتزامات المتداولة			الأصول المتداولة		
أوراق الدفع	XX		نقدية في الصندوق	XX	
دائنون	XX		نقدية في البنك	XX	
مصرفات مستحقة	XX		أوراق القبض	XX	
إيرادات مستلمة مقدما	XX		مدينون	XX	
مجموع الالتزامات المتداولة		XX	البضاعة اخر المدة	XX	
خصوم طويلة الأجل			إيرادات مستحقة	XX	
قرض (5 سنوات)	XX		مصرفات مدفوعة مقدما	XX	
مجموع الالتزامات طويلة الأجل		XX	مجموع الأصول المتداولة		XX
حقوق الملكية	XX		الاستثمارات طويلة الأجل		
راس المال	XX		أسهم	XX	
صافي الربح			سندات	XX	
المسحوبات			مجموع الاستثمارات طويلة الأجل		XX
صافي حقوق الملكية			الأصول الثابتة	XX	
			أراضي	XX	
			مباني	XX	
			أثاث	XX	
			شهرة المحل		

<sup>1</sup> - بسمة فالح النعيمي، المحاسبة المالية الجزء الأول، دار الكتاب الجامعي، ط3، صنعاء، 2008، ص379.

XX	العلامة التجارية مجموع الأصول الثابتة		
----	--	--	--

المصدر: باسمه فالح النعيمي، المحاسبة المالية الجزء الأول، دار الكتاب الجامعي، ط3، صنعاء، 2008،

ص379.

أ- شكل التقرير (Report form) :

عندما تم استخدام شكل التقرير لعرض قائمة المركز المالي، فإن البدء يكون بفقرة الأصول ويتم ترتيبها بحسب أنواعها وفق مجامع معينة، تليها فقرة الالتزامات وأيضا يتم ترتيب هذه الفقرة بحسب أنواع الالتزامات ووفق مجامع معينة، وأخيرا تدرج فقرة حقوق الملكية، وهذا مع مراعاة الجوانب الشكلية الخاصة بكتابة اسم المنشأة وعنوان القائمة والتاريخ الذي تم اعداد القائمة عنه، ولا تختلف الجوانب الشكلية عند اعداد قائمة المركز المالي في شكل الحساب عنها عند اعداد القائمة في شكل تقرير والجدول يوضح قائمة المركز المالي التي يتم عرضها في شكل تقرير.

الجدول رقم 3: قائمة المركز المالي كما في 200x/12/31

		الأصول
		الأصول المتداولة
	XX	نقدية في الصندوق
	XX	نقدية في البنك
	XX	أوراق القبض
	XX	مدينون
	XX	البضاعة اخر المدة
	XX	ايرادات مستحقة
XX		مصروفات مدفوعة مقدما
		مجموع الأصول المتداولة
	XX	الاستثمارات طويلة الأجل
	XX	أسهم
XX		سندات
		مجموع الاستثمارات طويلة الأجل
	XX	الأصول الثابتة
	XX	أراضي
	XX	مباني
	XX	أثاث
XX		شهرة المحل
		العلامة التجارية
		مجموع الأصول الثابتة
		مجموع الأصول

		الالتزامات وحقوق المالكين
		الالتزامات المتداولة
	XX	أوراق الدفع
	XX	دائنون
	XX	مصروفات مستحقة
	XX	إيرادات مستلمة مقدما
XX		مجموع الالتزامات
		حقوق الملكية
	XX	راس المال
	XX	صافي الربح
	XX	المسحوبات
		صافي حقوق الملكية
XX		مجموع التزامات حقوق الملكية

المصدر: باسمه فالح النعيمي، المحاسبة المالية، الجزء الأول، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الثالثة، صنعاء،

2008، ص380.

### الفرع الثاني: محددات وأشكال قائمة الدخل:

#### أولاً: محددات قائمة الدخل:

رغم ما توفره قائمة الدخل من معلومات هامة للمستخدمين وخاصة ما يتعلق بالقدرة الكسبية للبنك إلا أن هناك بعض المحددات التي تؤثر على سلامة المعلومات التي تقدمها للأطراف ذات العلاقة ومن بين هذه المحددات نذكر:<sup>1</sup>

1. تعد قائمة الدخل استناداً إلى مبدأ الاستحقاق، الذي يقضي بتحميل كل فترة مالية بما يخصها من إيرادات وما يقابله من مصروفات، سواء تم تحصيل الإيرادات أم لا، وسواء تم دفع المصروف أم لا، وعليه فقد تحقق بعض البنوك ربحاً محاسيبياً، ولكنها تعاني من المسار المالي بسبب ضعف السيولة.

2. لا تتضمن القائمة العديد من البنود التي لها أثر أساسي على تطور البنك ونموه، وهذا راجع لاختلاف الاقتصاديين في تعريفهم للدخل حيث أنه لا يدرجون العديد من البنود التي تساعدهم على معرفة اتجاه وضعية المؤسسة.

3. تأثر أرقام الدخل الواردة في قائمة الدخل بالطرق والسياسات المحاسبية المتبعة من طرف المؤسسة ويتجلى هذا في اختيار طرق الاهتلاك للأصول الثابتة من بنك لآخر وهذا ما يصعب إجراء عملية المقارنة بين نتائج أعمالها.

4. لا تعبر قائمة الدخل عن مدى جودة الأرباح التي تفصح عنها بسبب أن بعض بنودها لا تمثل تدفقات نقدية حقيقية.

5. عدم دقة نتائج أعمال البنك بسبب عنصر التقدير الشخصي في تقدير بعض المصروفات الحسابية، وذلك نتيجة تطبيق بعض المبادئ المحاسبية المتعارف عليها أو نتيجة لتطبيق بعض السياسات المحاسبية.

#### ثانياً: شكل قائمة الدخل:

يتم عرض قائمة الدخل وفق طريقتين، حيث يتم تصنيف البنود في الطريقة الأولى بحسب الطبيعة أما في الطريقة الثانية فيتم تصنيف البنود بحسب الوظيفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - وليد ناجي الحياي، التحليل المالي، منشورات الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2007، ص96-97.

الجدول رقم 4: جدول حساب النتائج (حسب الطبيعة)

السنة المالية N-1	السنة المالية N	ملاحظة	البيان
			المبيعات والمنتجات الملحقة. تغيرات المخزونات والمنتجات المصنعة والمنتجات قيد الصنع. الانتاج المثبت. اعانات الاستغلال.
			<b>1. انتاج السنة المالية.</b>
			المشتريات الخارجية. الخدمات الخارجية والاستهلاكات الأخرى.
			<b>2. استهلاك السنة المالية.</b>
			<b>3. القيمة المضافة للاستغلال (2،1)</b>
			أعباء المستخدمين. الضرائب والرسوم والمدفوعات المماثلة.
			<b>4. اجمالي فائض الاستغلال.</b>
			المنتجات العملية الأخرى. الأعباء العملية الأخرى. المخصصات للاهلاكات والمؤونات وخسارة القيمة. استرجاع عن خسائر القيمة والمؤونات.
			<b>5. النتيجة العملية.</b>
			المنتجات المالية. الأعباء المالية.
			<b>6. النتيجة المالية.</b>
			<b>7. النتيجة العادية قبل الضرائب (5+6)</b>
			الضرائب الواجب دفعها عن النتائج العادية. الضرائب المؤجلة (تغيرات) حول النتائج العادية. مجموع منتجات الأنشطة العادية. مجموع أعباء الأنشطة العادية.
			<b>8. النتيجة غير العادية.</b>
			عناصر غير عادية (منتجات). عناصر غير عادية (الأعباء).

1 - خميس شيحة، التسيير المالي والمحاسبي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص63.

			9. النتيجة غير العادية.
			10. صافي نتيجة السنة المالية.
			حصة الشركات الموضوعة موضع المعادلة في النتيجة الصافية.
			11. صافي نتيجة المجموع المدمج.
			منها حصة ذوي الأقلية حصة المجمع.

المصدر: الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، سنة 2009، ص 34.

الجدول رقم 5: جدول حساب النتائج (حسب الوظيفة).

N-1	N	الملاحظة	البيان
			رقم الأعمال. كلفة المبيعات.
			هامش الربح الاجمالي.
			منتجات أخرى عملياتية. التكاليف التجارية. الأعباء الإدارية. أعباء أخرى عملياتية.
			النتيجة العملياتية.
			تقديم تفاصيل الأعباء حسب الطبيعة. مصاريف المستخدمين المخصصات للاهتلاكات. منتجات مالية. الأعباء المالية. النتيجة العادية قبل الضريبة. الضرائب الواجبة عن النتائج العادية. الضرائب المؤجلة عن النتائج العادية (التغيرات).
			النتيجة الصافية للأنشطة العادية.
			الأعباء غير العادية. المنتجات غير العادية.
			النتيجة الصافية للسنة المالية.
			حصة الشركات الموضوعة موضع المعادلة في النتائج الصافية.
			النتيجة الصافية للمجموع



			المدمج.
			منها حصة ذوي الأفقية حصة المجمع.

المصدر: الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص36.

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل الى الأرضية الأساسية التي يبني عليها القوائم المالية التي تعتبر وسيلة النظام المحاسبي في التعبير عن نتائج العمليات والوسيلة الرئيسة والرسمية التي يتم من خلالها توصيل المعلومات الى الأطراف الخارجية التي تهتم بمخرجات المؤسسة او الاستفادة منها من قبل المستخدمين الداخليين وقد عملت على تطوير قائمة المركز المالي من خلال اهتمامها بكيفية إعدادها وعرفها لتحقيق الأهداف المرجوة منه.

# الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لدور

التسويق الالكتروني في

تطوير المركز المالي للبنك

-وكالة تبسة-

**تمهيد:**

بعد التطرق في الفصل الأول والثاني لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل لمحة للبنك الوطني الجزائري والى منهجية واجراء الدراسة، من خلال تحديد دور التسويق الالكتروني في تطوير المركز المالي للبنك بالتطبيق على عينة في الوكالة البنكية بولاية تبسة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج وفقا لفرضية الدراسة.

حيث سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA.

**المبحث الثاني:** منهجية وإجراءات الدراسة.

**المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

**المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري – الوكالة الرئيسية تبسة BNA-491.**

يعتبر البنك الوطني الجزائري جزء من النظام المصرفي الجزائري، تطورت مهامه بتطور الإصلاحات التي مست النظام فإنه سيتم تناول التعريف بالبنك الوطني الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التربص وأهم مهامها ووظائفها من خلال الهيكل التنظيمي وذلك من خلال النقاط الثلاث الآتية:

✓ التعريف بالبنك الوطني الجزائري؛

✓ التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة -491؛

✓ الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة-491.

**المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري.**

قبل التطرق إلى الوكالة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري بولاية تبسة -491- أحد فروع وموقع التربص لا بد من التعريف بالبنك بصفة عامة.  
ويتم التعريف به من خلال التعرض إلى:

✓ نشأة البنك الوطني الجزائري؛

✓ مهام البنك الوطني الجزائري؛

✓ مكانة البنك الوطني الجزائري.

**أولاً: نشأة البنك الوطني الجزائري:**

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أول البنوك التجارية التي أنشأت في الجزائر المستقلة، حيث جاء هذا البنك في 13 جوان 1966، معوضاً للبنوك الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال لتستبدل به وهي<sup>1</sup>:

- القرض العقاري للجزائر وتونس.

- القرض الصناعي والتجاري.

- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا.

- بنك باريس وهولندا.

- مكتب معسكر للخصم.

وبهذا أنشأ البنك الوطني الجزائري.

**ثانياً: مهام البنك الوطني الجزائري:**

باعتبار البنك الوطني الجزائري بنك تجاري، فقد كانت له صفة بنك الودائع حيث يقوم بجمعها ومنح القروض قصيرة الأجل وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي حيث بدأ في تولي هذه المهمة سنة 1967، وفي سنة 1968 أحتكر البنك التمويل الفلاحي إلى حين إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982 بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وانتقال مهمة تمويل القطاع إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وكما تحدده المادة 05 من القانون الأساسي للبنك الوطني الجزائري هو بنك للودائع، حيث يقوم بكل الوظائف البنكية التي تخول لمثل هذا النوع من البنوك فمن ناحية جمع الموارد بإمكانه استقبال الأموال من الجمهور في شكل ودائع، إما من ناحية الإقراض بإمكانه منح مختلف القروض والتسيقات بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية فهي تعالج كل عمليات الصرف وتسوية المعاملات مع الأطراف الأجنبية إلى جانب ضمان العمليات العادية مثل عمليات الصندوق والتسديد عن طريق الشيكات والتحويلات والتوطين البنكي... الخ من العمليات البنكية<sup>2</sup>.

وقد قام قانون النقد القرض بتحديد مهام كل البنوك التجارية الجزائرية على وجه العموم بما فيها البنك الوطني الجزائري، حيث تتضمن العمليات المصرفية وفقاً لهذا القانون ما يأتي<sup>3</sup>:

- تلقي الأموال من الجمهور وكذلك وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل.

- القيام بكل عمليات الإقراض.

- عمليات الصرف.

- العمليات على الذهب والمعادن الثمينة والقطع المعدنية الثمينة.

- الاستشارة والمساعدة في مجال تسيير الممتلكات.

1 - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، دراسة في طرق استخدام النقود من طرف البنوك مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، ط2، 2003، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عنكون، الجزائر، ص، 189، 188.

2- A.NAAS. Le système bancaire Algérien، Edition INAS، Paris، 2003، PP : 44-48.

3 - الأمر رقم 11-03 مؤرخ في 27 جمادى الثانية، 1424 هـ، الموافق لـ: 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض، 90-10، الجريدة الرسمية رقم 52، المواد 66 إلى 72.

- الاستشارة والتسيير المالي لكل الخدمات الموجهة لتسهيل إنشاء المؤسسات أو التجهيزات وإنمائها مع مراعاة الأحكام القانونية في هذا المجال.

كما أن البنك الوطني الجزائري له مساهماته الفعالة في تمويل المشاريع من خلال منح القروض وتسهيل المعاملات الخارجية فيما يخص استيراد وسائل الإنتاج وذلك مساهمة منه في تشجيع الاستثمار ويعتبر الصندوق الجزائري للتنمية أن البنك الوطني الجزائري بنكا متعدد الأبعاد فهو بنك للودائع وبنك المؤسسات الوطنية وبنك الاستثمار باختصار هو بنك يتجه نحو السوق الداخلية والسوق الخارجية فهي حقا البنك "الوطني الجزائري بسبب تعدد وتنوع أهدافها ومهامها<sup>1</sup>.

### ثالثا: مكانة البنك الوطني الجزائري:

لقد عرف البنك الوطني الجزائري تطورا ملحوظا خلال مختلف سنوات نشاطه بزيادة إمكانياته البشرية، المادية والمالية، حيث بلغ عدد الوكالات الموزعة على مستوى التراب الوطني 169 وكالة في نهاية سنة 1999.

كما أن البنك الوطني الجزائري احتل في إحصائيات تم إجراؤها حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء 200 بنك الأولى على مستوى الإفريقي لسنة 2000، المرتبة الحادية عشر بإجمالي ميزانية يصل إلى 4.14 مليار دولار من بين 200 بنك<sup>2</sup>.

وبهذا يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك لتجارية حتى على المستوى الإفريقي ويرجع ذلك لطول فترة نشاطه وتعدد مهامه وتطورها وانتشار وكالاته على مستوى التراب الوطني والتي تعتبر الوكالة الرئيسية لولاية تبسة إحداها وموقع التربص لذا سيتم التركيز عليها في المطلب الموالي.

### المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة -491-

سيتم التعريف بهذه الوكالة انطلاقا من العناصر الآتية:

- نشأة الوكالة الرئيسية تبسة -491-؛
- مهام الوكالة الرئيسية تبسة -491-؛
- أهداف الوكالة الرئيسية تبسة -491-.

### أولا: نشأة الوكالة الرئيسية تبسة -491-:

بدأت الوكالة الرئيسية تبسة -491- مهامها بموجب القرار الصادر بتاريخ 13 أفريل 1985 وفي من أهم الوكالات الرئيسية التابعة للمديرية الهوية للاستغلال بعناية وأعطى لها الرقم الاستدلالي 491، وتتفرع منها ثلاثة وكالات فرعية هي:

- وكالة فرعية لولاية تبسة -483-.
- وكالة فرعية لبلدية ونزة -484-.
- وكالة فرعية لبلدية بئر العائر -486-.

### ثانيا: مهام الوكالة الرئيسية تبسة -491-:

الوكالة الرئيسية بولاية تبسة -491- لها عدة مهام من أهمها:

<sup>1</sup> - Abd Ikrim, NAAS, Op-cit, P: 48.

<sup>2</sup> -ZIADY, Les 200 première banques Africaines, Economica revue, Paris, N°10-11, Août -  
Septembre

- فتح الحسابات بكل أنواعها.
- إجراء كل العمليات على الحسابات التي تم فتحها، من سحب و دفع و تحويل.
- القيام بتحصيل الشيكات و عمليات التحويل.
- التعامل وفق الأوراق التجارية من خلال التحصيل و الخصم.
- القيام بعمليات الصرف.
- تسهيل مخلف إجراءات التعاملات الخارجية وفقا لعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، سواء التحويلات للخارج قصد التسوية و فتح الاعتمادات المستندية و تسيير العقود التجارية الأجنبية عن طريق التحويل الحر أو التحصيل المستندي.
- العمل على توفير كل فرص التمويل من قروض قصيرة الأجل بكل أنواعها أو متوسطة الأجل سواء للقطاع العام أو الخاص.
- تسهيل التعاملات التجارية من خلال تقديم الضمانات للمتعاملين المقبلين على دخول مناقصات.
- متابعة حسابات العملاء و تسجيل المخالفات كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية مثل عدم تغطية حساب مدين، يبحث يتم تشكيل بنك المعلومات يتم توزيع محتوياته على كافة الوكالات و البنوك و المصالح الضريبية و القضائية للحد من التعامل مع هذا النوع من العملاء.
- المتابعة الإدارية و القانونية الصارمة لمختلف العمليات المصرفية نظرا للمخاطر المصرفية العديدة التي تواجهها.
- تأجير الخزائن الحديدية.

### ثالثا: أهداف الوكالة الرئيسية تبسة -491:

- الوكالة الرئيسية تبسة -491- باعتبارها وكالة رئيسية على مستوى الولاية فهي تقوم بأغلب الوظائف المصرفية المخولة للبنوك التجارية وذلك رغبة منها في تحقيق الأهداف الآتية:
- العمل على تحقيق الربح باعتبارها شخصية معنوية تتمتع بصفة التاجر خاصة بعد الإصلاح النقدي الذي جاء بموجب القانون رقم 86-12 الصادر في 19 أوت 1986 وإعطاء الاستقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد و المؤسسات بموجب القانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988، وابتداء من هذا التاريخ أصبح نشاط البنوك يخضع إلى قواعد التجارة و لا بد وأن يأخذ أثناء نشاطه بمبدأ الربحية و المردودية<sup>1</sup>.
- السعي إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال توفير مختلف العمليات المصرفية بكل أشكالها مع مراعاة عاملي الكلفة و الزمن.
- مسايرة التطور التكنولوجي و استخدام ه لتحري السرعة و الدقة في تنفيذ أنشطتها.
- إدخال تقنيات حديثة في عالم الأنشطة البنكية مثل البطاقات الائتمانية و بطاقات الدفع الآلية و وسائل التسويات العالمية مثل نظام السويفت (Swift) و توفيره على مستوى الوكالات الرئيسية لتسهيل هذه العمليات.
- توفير مختلف احتياجات المتعاملين الاقتصاديين من التمويل من خلال التنوع في محفظة قروضها و بالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع الاستثمارات التي تؤدي إلى تحقيق الربح و خلق مناصب الشغل.

<sup>1</sup> - الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 195.

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي تضطلع بأداء كل الوظائف المصرفية وأيضا تعمل على مواكبة التطور الاقتصادي الذي تعيشه البلاد تحاول أن تتكيف ومعطياته، فاستقلالية النظام البنكي واتخاذ مساره الأصلي في النظام المالي وأدائه لدوره في التمويل الذي خلق من أجله يعتبر إضافة إلى النظام البنكي وهذا ما ينعكس على كل المجالات الاقتصادية وفي نفس الوقت سوف يضاعف من مسؤولية البنوك التجارية التي كانت لا تفكر في تحمل الخسائر من عدمه كون الدولة كانت دائما العون الذي يعمل على تغطية العجز الذي تقع فيه، لكن المعطيات الحديثة تعني ضرورة العمل والسيطرة على الوظائف المصرفية وحتم الماطر المرافقة لها ومنها على وجه الخصوص خطر القرض أو خطر عدم التسديد والذي يحتاج إلى نظام يتكامل فيما بينه ليساعد على التحكم في هذا الخطر ولذا سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي بالوكالة ودراسة وظيفة الإقراض وموقعها من الهيكل التنظيمي.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491-

يوضح الهيكل التنظيمي بالوكالة أهم الأنشطة موزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضحه الشكل رقم (06) حيث يظهر الهيكل التنظيمي مشكلا من:

- مصلحة الإدارة العامة؛
- العلاقات مع الزبون؛
- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة العمليات مع الخارج؛
- مصلحة التعهدات الإدارية والقروض.

### أولاً: الإدارة العامة:

يتواجد على رأس الإدارة العامة المدير المسؤول الأول على حسن سير مختلف الأنشطة بالوكالة والسهر على تنفيذ أوامر ولوائح البنك المركزي والمديرية الجهوية للاستغلال بعناية ويساعده في أداء مهامه نائبين أحدهما يشرف على كل ما يتعلق بمصلحة الصندوق والآخر يشرف على مصلحة القروض والتعهدات،

وتتلخص أهم مهام مدير الوكالة في:

- متابعة ومراقبة نشاط الوكالة وإشرافه على كل العمليات بها، التي لا يمكن أن تتم دون موافقته وتوجيهه بسبب خطورة التعاملات البنكية وضرورة متابعتها من خلال السهر على تطبيق القوانين السارية.
- السهر على ضرورة سرعة معالجة العمليات بالوكالة.
- السهر على حسن التسيير المالي للوكالة وميزانيتها.
- السهر على احترام التوجيهات وتحقيق الأهداف المرسومة.
- المتابعة الصارمة لحالات عدم سداد القروض.

وعليه على مدير الوكالة أن يعمل على تطبيق المهام الموكلة إلي وإلى موظفيه بصرامة وفعالية، حيث يتم هذا العمل بمساعدة الأمانة العامة وهي أعلى اتصال مباشر مع المدير العام وتوكل مهامه - المدير- في حال غيابه إلى نائب المدير المسؤول الثاني في الوكالة والذي تفوض له أهم مهام المدير لضمان حسن سير الوكالة في حال غيابه وأيضا مساعدته في أداء مهامه السابقة، وتتمثل الأقسام التي تعمل تحت إشرافه في :

### 1- مصلحة الإدارة:



تتمثل باختصار مهام هذه المصلحة في تسيير مختلف الموارد البشرية والمادية بالوكالة من مستخدمين، أمن ونقل.

## 2- فرع التعهدات والمنازعات:

- يهتم هذا الفرع بالجوانب القانونية للنشاط البنكي ومتابعة سير الأنشطة بالوكالة ومن مهامه:
- استقبال اعتراضات الضرائب
  - استقبال اعتراضات الضمان الاجتماعي.
  - تحصيل الضمانات المطلوبة عند منح القروض.
  - العمل على تحصيل القروض المتعثرة وديون النزاعات.
  - متابعة حسن تطبيق الشروط البنكية بصفة عامة.
  - التأكد من نظامية ملفات القروض على الصعيد الإداري، الجبائي والحاسبي.
  - متابعة تطور المؤسسات التي يتم تمويلها (زيارات ميدانية، معلومات استقصائية...الخ).

## 3- فرع المراقبة:

تهتم هذه المصلحة بمراجعة ومراقبة العمليات الحسابية اليومية المنجزة من طرف جميع المصالح وتسوية جميع النقائص.

## ثانيا: مصلحة الصندوق:

تتمثل مهام هذه المصلحة في استقبال العملاء ومعرفة احتياجاتهم واستعلاماتهم المتعلقة بالخدمات المقدمة على مستوى المصرف وإجراء مختلف العمليات المتعلقة بالحسابات المفتوحة على مستوى الوكالة وكذلك تحديد قيمة الأموال الموجودة في الصندوق يوميا وذلك بمساهمة:

1. فرع الشبايك: على مستوى هذا الفرع يتم التعامل مع الزبائن مباشرة من خلال شباك إيداع النقود وشبايك السحب ومهمته صرف الأموال وتكون هذه العمليات بمختلف العملات الوطنية والأجنبية.
2. فرع التحويلات: يقوم على تحويل أموال العملاء من حساب إلى حساب آخر داخل الوكالة ذاتها أو ما بين الوكالات.
3. فرع المحفظة: يستقبل هذا الفرع مختلف الأوراق التجارية التي تحصل في نفس الوكالة أو في وكالات أخرى.
4. فرع المقاصة: يختص هذا الفرع بتسوية معاملات البنوك عن طريق البنك المركزي.

## ثالثا: مصلحة العمليات مع الخارج:

تهتم هذه المصلحة بمختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من استيراد وتصدير وعمليات الصرف والتحويلات بالعملة الصعبة أي الإشراف على كل التعاملات الخارجية من استيراد وتصدير وتوفير أساليب الدفع من اعتمادات مستندية، تحويل حر وتحصيل مستندي حسب الاتفاق بين الطرفين واللوائح السارية.

## رابعا: مصلحة التعهدات والقروض:

هذه هي المصلحة التي تظهر من خلالها وظيفة الإقراض بالوكالة وهي تهتم بدراسة ملفات القروض بمختلف أنواعها ومن طرف كل المتعاملين، بالإضافة إلى دراسة إمكانية استمرار الوكالة في الإقراض وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين.

1. **فرع القطاع العام:** تنحصر مهام هذا الفرع في استقبال طلبات الإقراض من طرف المؤسسات العمومية والعمل على دراستها وتحليلها إصدار القرار حول إمكانية منح القرض من عدمها أيا كان نوع القرض.
2. **فرع القطاع الخاص:** بعد الإصلاحات التي مست النظام البنكي فتح أمام البنك الوطني الجزائري كغيره من البنوك الوطنية فرص تمويل القطاع الخاص وذلك من خلال توفير كل أنواع القروض قصيرة الأجل والمتوسطة الأجل والتي خصصت لتمويل المشاريع الاستثمارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويتم على مستوى الفرع استقبال الطلبات ودراستها من كل النواحي إدارية، قانونية ومالية.

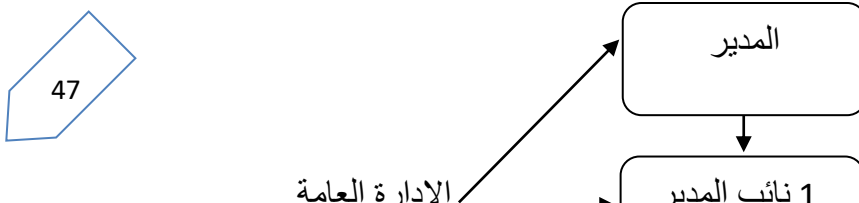
#### خامسا: مصلحة العلاقات مع الزبون:

وتتمثل مهام القائم بهذه المصلحة فيما يلي:

- جلب عدد أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات زبائن البنك؛
- التعرف على ردة الفعل حول الحملة الترويجية قبل القيام بها وذلك للتأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها الحملة؛
- القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها والتي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج.
- القيام ببحوث دورية تهدف الى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات الزبائن مثل التعرف على تأثير الأسعار.
- فهم توقعات الزبائن ومعرفة اهتماماتهم وشرح طبيعة الخدمات المقدمة لهم، أو شكرهم على اختيارهم لخدمات البنك، لأن الاتصال الدائم بالزبائن يجنب البنك الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمة.
- أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة أي ذات درجة عالية من الاعتمادية، اضافة الى وجود ثقة عالية بالمؤسسة.
- التعرف على التوجهات العامة للزبائن والمنافسين كذلك والتي يمكن ان يستفيد منها البنك في تعديل استراتيجياته الحالية ووضع استراتيجيات مستقبلية.
- معرفة ما إذا كان الزبون راض أم يحتاج الأمر مراجعة لتجنب تكرار نفس الأخطاء في المستقبل
- اعطاء أهمية لشكاوي العملاء و انتقاداتهم و امكانية وضع الحلول اللازمة و المناسبة بأسرع وقت ممكن، و أخذ مقترحاتهم حول الخدمة المقدمة بعين الاعتبار.
- تحليل أسباب توقف بعض الزبائن عن التعامل مع البنك، والبحث في الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمها.

من خلال تفحص الهيكل التنظيمي فإن الوكالة تمارس اغلب الوظائف المصرفية التقليدية المتمثلة في الودائع والقروض، فهي لم تهمل جانب الإقراض الذي خصصت له مصلحة منفردة بدراسة وتحليل ملفات القروض مهما تنوعت أطرافها لكن ما يمكن ملاحظته عدم توفر فروع بالمصلحة لدراسة ومواجهة المخاطر الإقراضية على الرغم من أهميتها وضرورة توفير يد عاملة متخصصة وذات كفاءة تسهر على ذلك.

الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491-



نائب المدير 2

المصدر: (ملحق رقم 01) Circulaire N° 2124 du 12/05/2016·BNA

**المبحث الثاني: منهجية واجراءات الدراسة.**

**المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدواتها.**

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:**

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبالنظر إلى هذه الدراسة يمثل مجتمع الدراسة العاملين في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة.

أما العينة الدراسية فهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة، بعد ذلك تم توزيع استثمارات الاستبيان على 50 عاملاً بالبنك الوطني الجزائري BNA تبسة، ففيما يخص الاستثمارات التي وزعت على عمال البنك فقد تم استرجاعها جميعاً، ولم يتم إلغاء أي استثمار، وبالتالي بلغت نسبة الإجابة 100% وهي نسبة مرتفعة لأن توزيع الاستثمارات كان من طرفنا وتم شرح الأسئلة وتبسيطها للعاملين، ومن أجل دراسة وتحليل استثمارات الاستبيان المسترجعة اعتمدنا على أسلوب الفرز السطحي، أو ما يسمى بالتفريغ اليدوي والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدى وذلك باستخراج نسبة التكرار.

**ثانياً: أدوات جمع البيانات:**

لدراسة موضوع البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الجانب التطبيقي من الدراسة وتتمثل في:

- الوثائق الداخلية للبنك.
- مقابلة مع مسؤولين والعمال في البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة.
- الاستبانة: تقضي أهداف الدراسة وما نطره من تساؤلات ضرورة الاستبانة باستبيان موجه إلى زبائن المؤسسة محل الدراسة. حيث تعتبر الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات التي تضم مجموعة من العبارات والآراء المحتملة، والمجيب عليها يضع إشارة على ما يتوافق ورأيه.

**المطلب الثاني: أسلوب وأدوات التحليل الاقتصادي.**

**أولاً: تصميم الاستبيان:**

فيما يتعلق بإعداد استمارتي البحث فقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأسئلة المرتبطة والمتسلسلة بعضها البعض للوصول إلى الغرض المراد منها، كما يمكن أن نقسم الأسئلة إلى ثلاث محاور مهمة: المحور الأول ويتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة (العمال) أما بالنسبة للمحور الثاني فهو يتمثل في المركز المالي للبنك ويوجد فيه عبارات من 1 إلى 9، أما المحور الثالث والأخير فيتعلق بواقع التسويق الالكتروني ومدى استخدامه في البنك، وهو يتمثل في الأسئلة المتبقية لكل استبيان، اعتمدنا في هذا الاستبيان أسئلة مغلقة.

**ثانياً: أدوات التحليل الاقتصادي:**

لتفريغ الاستبانة وقراءة البيانات وعرض نتائجها وتحليلها استعنا ببرمجية الحزمة الإحصائية (SPSS.20) وهو برنامج إحصائي شهير يستعمل لإجراء التحليل الإحصائية ورسم الأشكال البيانية والأدوات التحليلية، كما أنه أكثر دقة من التقنيات الإحصائية المألوفة و سهل الاستخدام.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية واعتدالية التوزيع الطبيعي.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات:

لتوضيح العلاقة بين متغيرين أو أكثر يتم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS حيث يتم وصف وتحديد المتغيرات وتوضيح نوعية العلاقة بينها. وتضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

1- التكرار والنسب المئوية:

استخدمت في إعطاء وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد الاستجابة تجاه المحاور في الاستبانة وتحسب بالقانون الآتي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرار}}$$

2- معامل ألفا كرونباخ:

يعد معامل الثبات ألفا كرونباخ من أشهر مقياس الثبات الداخلي لاستبيان، ويعتمد على حساب الاختلافات الداخلية بين إجابات الاسئلة في الاستبانة<sup>1</sup> ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i}{\sigma_t} \right]$$

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

أ- المتوسط الحسابي: هو مجموعة القيم مقسوم على عددها، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

ب- الانحراف المعياري: هو عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في البيانات<sup>2</sup> ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

4- معامل الارتباط بيرسون:

يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية فقط بين المتغيرين الكميين<sup>3</sup> ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$r = \frac{[n(\sum xy) - \sum x \sum y]}{\text{Square root of } \sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

5- معامل الالتواء والتفرطح:

معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) هما مؤشران لقياس درجة تحذب أو تقوس دالة التوزيع الاحتمالي لمتغير عشوائي حقيقي.

لحساب معامل الالتواء، يمكن استخدام الصيغة التالية  $\beta_2 = E[(X - \mu/\sigma)^4]$ ، حيث X هو المتغير العشوائي،  $\mu$  هو المتوسط، و  $\sigma$  هو الانحراف المعياري.

لحساب معامل التفرطح، يمكن استخدام الصيغة التالية  $\gamma_2 = \beta_2 - 3$ ، حيث  $\beta_2$  هو معامل الالتواء غير المُعَيَّر.

<sup>1</sup>رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، 2022، ص، 220.

<sup>2</sup> محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، الطبعة الاولى، عمان، دار الصفاء، 2007، ص 199.

<sup>3</sup> نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص، 34.

### 6- الانحدار الخطي البسيط:

هو البحث في العلاقة بين المتغيرين فقط وهما المتغير التابع Y والمتغير المستقل X، يستعمل هذا الاختبار لتوضيح الفروق ذات دلالة إحصائية بني المتوسطات المستقلة ويتم حسابه على مستوى برنامج SPSS<sup>1</sup>.

ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$y = a + bx$$

7- طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي:

تم الاعتماد على مقياس درجة الموافقة التالي:

الجدول رقم 6: مقياس درجة الموافقة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة الموافقة
5	4	3	2	1	عدد النقاط

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا: اعتدالية التوزيع الطبيعي:

1- اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي:

تم اختبار مدى اعتدالية التوزيع، حيث إن العينة المدروسة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك قبل اختبار نموذج البحث ودراسة العلاقة بين متغيراته، بهدف التعرف أولا على طبيعة الاختبارات التي ستطبق في الدراسة. فبالنسبة لتوزيع البيانات كما هو موضح بالجدول أسفله، فهي موزعة توزيعا طبيعيا، بحيث أن معامل الالتواء Skewness محور بين -3 و 3، وهذا مقبول، وكذلك معامل التفلطح Kurtosis أقل من 7، وهذا استنادا إلى دراسة<sup>2</sup> (Cao, Dowlatshahi, 2004, P 545) في تحديد المجال المسموح به للالتواء والتفلطح لاعتبار البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (7): نتائج اختبار Skewness & Kurtosis

Kurtosis	Skewness	المحور
-0.238	-0.639	محور التسويق الإلكتروني
-0.238	-0.415	محور الأداء المالي للبنك

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

<sup>1</sup> - نبيل جمعة صالح النجار، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> - Qing Cao, Shad Dowlatshahi, **The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**, Journal of Operations Management 23 (2005) 531–550.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن القول أن محوري الدراسة يتبعان التوزيع الطبيعي، حيث أن قيم معامل الالتواء Skewness لهما محصورة بين -3 و3، وأن قيم معامل التقلطح Kurtosis لهما أقل من 7.

### 2- صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط.

**1. الصدق الظاهري:** تم التأكد من الصدق الظاهري لأداء الدراسة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها، وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراتها ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه والمحور ككل، ومدى تغطية العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يروونه ضروريا في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى.

**2. الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:** يتم التعرف على درجة الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة. حيث يمكن القول إن الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان معامل الارتباط قويا ودالاً معنوياً ويمكن تجزئته كما يلي:

$0 \leq r < 0.3$	علاقة ضعيفة
$0.3 \leq r < 0.7$	علاقة متوسطة
$0.7 \leq r < 1$	علاقة قوية

### الجدول رقم (8): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحاور	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
محور التسويق الإلكتروني	.914**	0.000
محور الأداء المالي للبنك	.909**	0.000

\*\*دال عند مستوى 0.01 2-tailed

### المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تبين معاملات الارتباط بالجدول أعلاه أن العلاقة بين معاملات المحاور الفرعية مع المحور الإجمالي لفقرات استبانة الدراسة هي علاقة طردية قوية، لأن معاملات قدرتها بقيم موجبة وقريبة جدا من الواحد 1، كما أنها دالة إحصائيا عند 0.01؛ وبالتالي يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بالصدق والاتساق الداخلي وكذا الصدق الظاهري.

### 3- ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة كان من الضروري إجراء اختبار Cronbach's Alpha، كما هو ممثل في الجدول التالي:

### الجدول رقم (9): نتيجة اختبار Cronbach's Alpha

الاستبانة ككل	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	20	0.918	0.958

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

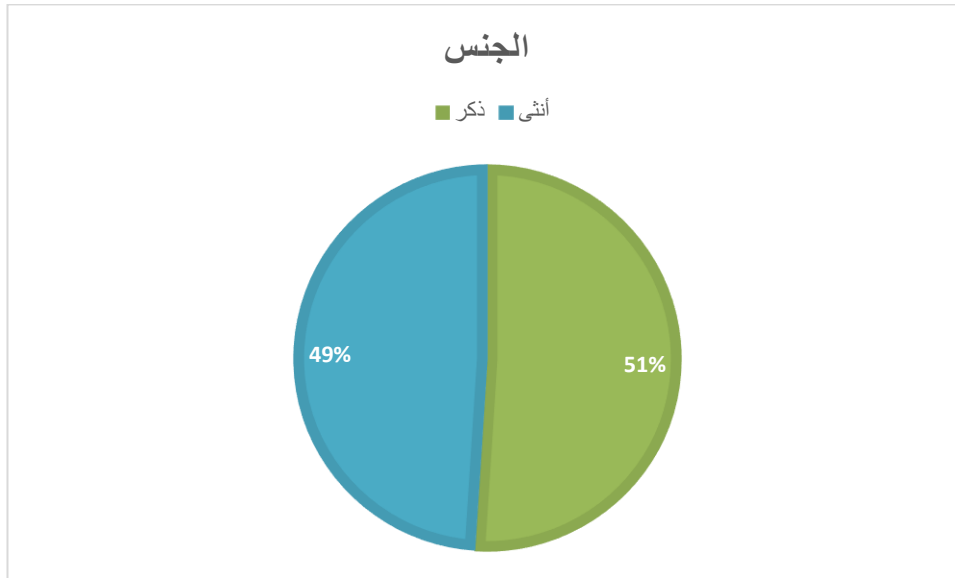
من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم ( ) يتضح أن قيمة  $\alpha$  للاستبيان بلغت 0.918 أي بنسبة 91.8% تقريبا وهي أعلى من 70% وهذا يعكس ثبات الاستبانة، وبلغت قيمة معامل الصدق 0.958 وهي قيمة مرتفعة وقريبة من الواحد 1، وبالتالي نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة. وعليه فإن هذا المقياس ثابت بالنسبة للمبحوثين، أي أنهم يفهمون بنوده بنفس الطريقة وكما قصدتها الطالبين، ومنه يمكن اعتماده لكون نسبة تحقيق نفس النتائج لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر بـ: 91.8%.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة  
المطلب الأول: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة:  
وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:  
1. الجنس:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	25	51.0
أنثى	24	49.0
المجموع	50	100.0

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



يبين الجدول رقم (10) والشكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الجنس في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن 51% من العينة هم من الذكور و49% من العينة هم من الإناث.

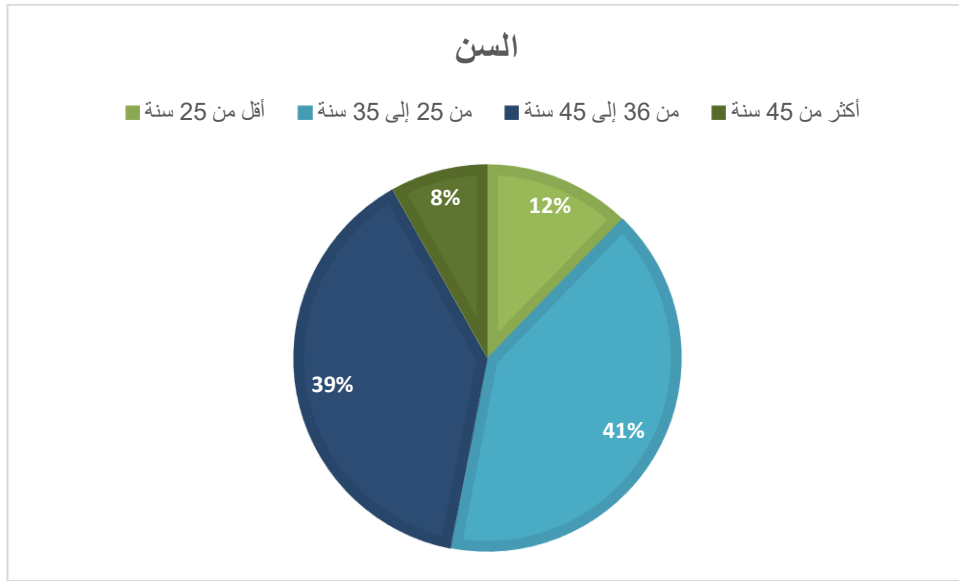


2. السن:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	6	12.2
من 25 إلى 35 سنة	20	40.8
من 36 إلى 45 سنة	19	38.8
أكثر من 45 سنة	4	8.2
المجموع	49	100.0

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



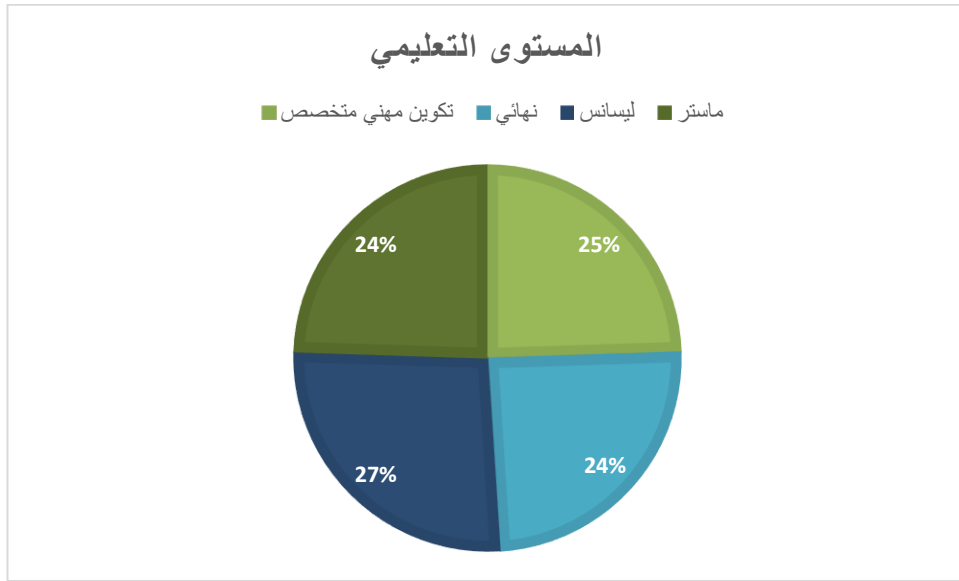
يبين الجدول رقم (11) والشكل رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب السن في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن 12.2% من العينة هم أقل من 25 سنة، 40.8% من العينة هم بين 25 إلى 35 سنة، 38.8% من العينة هم 36 إلى 45 سنة، و8.2% من العينة هم أكبر من 45 سنة فأكثر.

3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
24.5	12	تكوين مهني متخصص
24.5	12	نهائي
26.5	13	ليسانس
24.5	12	ماستر
<b>100.0</b>	<b>49</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



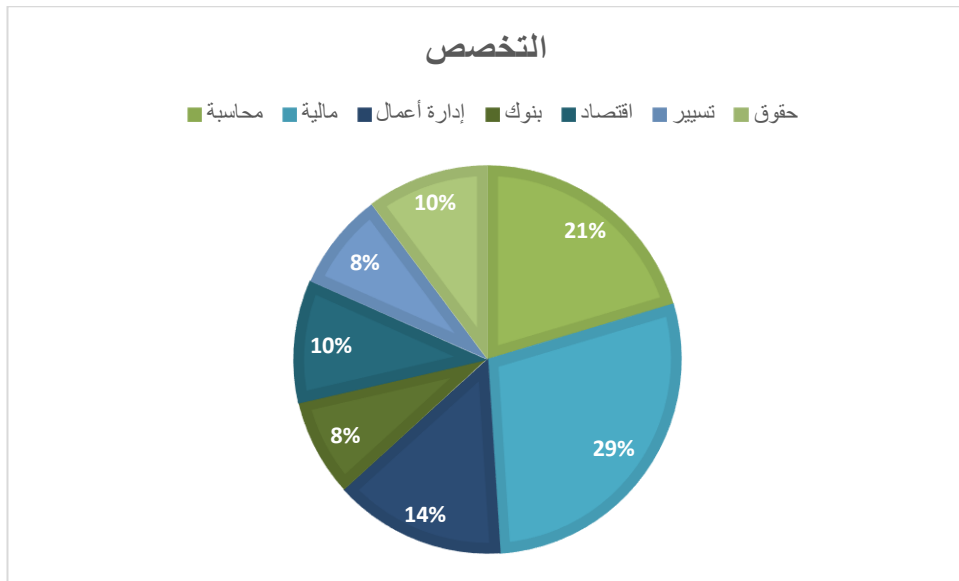
يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (12) والشكل رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن 24.5% من العينة حاصلون على شهادة تكوين مهني متخصص، 24.5% من العينة حاصلون على شهادة نهائي، 26.5% من العينة حاصلون على شهادة ليسانس، 24.5% من العينة حاصلون على شهادة ماستر.

4. التخصص:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة %
محاسبة	10	20.4
مالية	14	28.6
إدارة أعمال	7	14.3
بنوك	4	8.2
اقتصاد	5	10.2
تسيير	4	8.2
المجموع	49	100.0

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



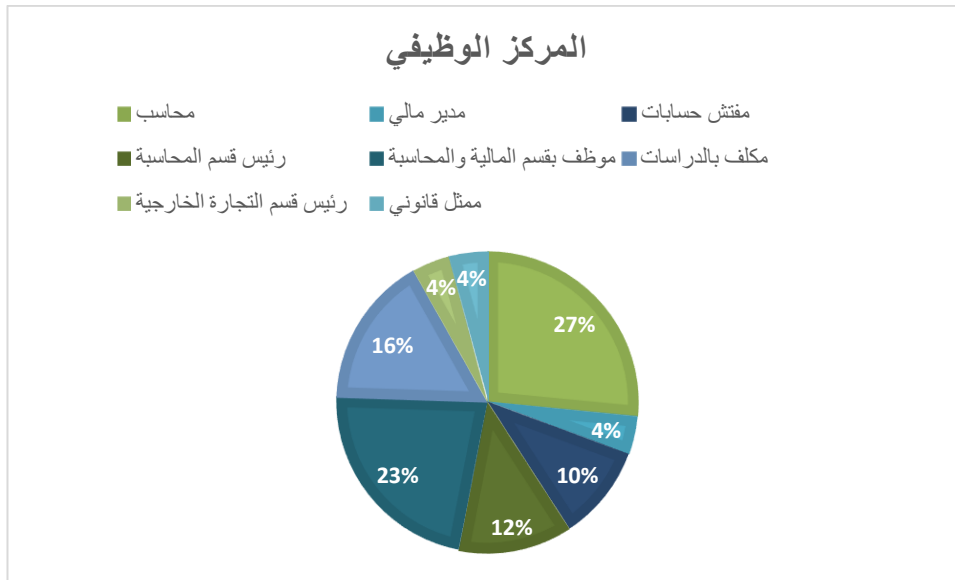
يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (13) والشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب التخصص في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن أكبر النسب 28.6% و 20.4% كانت للتخصصات محاسبة ومالية، والنسب الباقية توزعت على باقي التخصصات.

5. المركز الوظيفي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

النسبة %	التكرار	المركز الوظيفي
26.5	13	محاسب
4.1	2	مدير مالي
10.2	5	مفتش حسابات
12.2	6	رئيس قسم المحاسبة
22.4	11	موظف بقسم المالية والمحاسبة
16.3	8	مكلف بالدراسات
4.1	2	رئيس قسم التجارة الخارجية
4.1	2	ممثل قانوني
<b>100.0</b>	<b>49</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



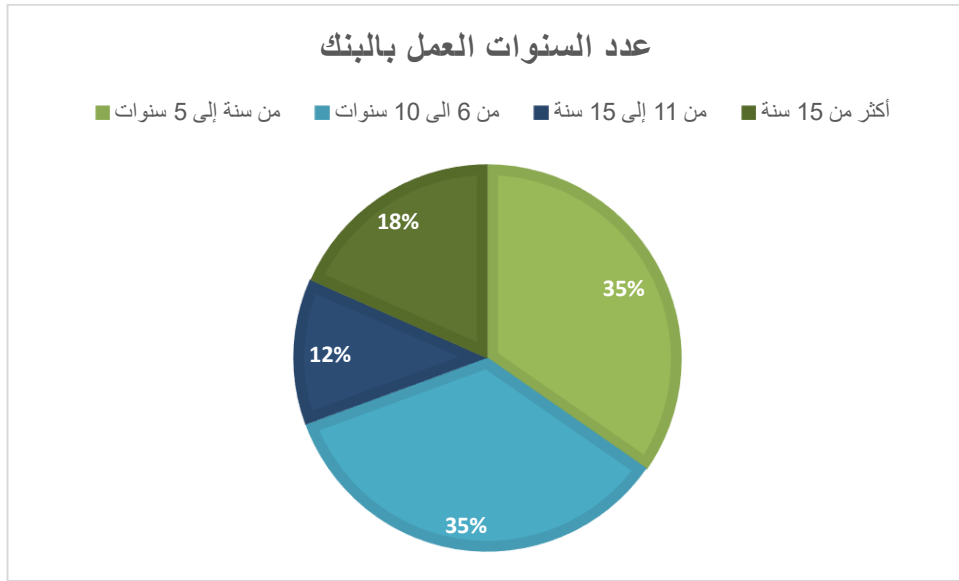
يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (14) والشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن النسب الأكبر كانت لأفراد العينة الذين يشغلون منصب موظف بقسم المالية والمحاسبة بـ 22.4% و 16.3% مكلفون بالدراسات والباقي موزعة على باقي المراكز الوظيفية.

6. عدد سنوات العمل بالبنك:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل بالبنك

النسبة %	التكرار	طبيعة البنك
34.7	17	من سنة إلى 5 سنوات
34.7	17	من 6 إلى 10 سنوات
12.2	6	من 11 إلى 15 سنة
18.4	9	أكثر من 15 سنة
100.0	49	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



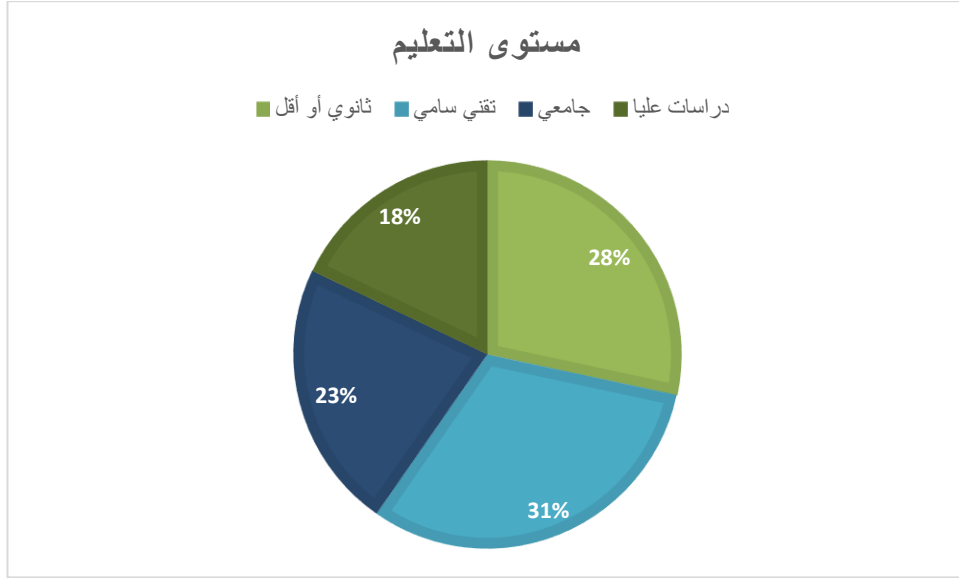
يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (15) والشكل رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك في المؤسسة محل الدراسة. يظهر أن 34.7% من العينة يعملون بالبنك منذ فترة تتراوح بين السنة والخمس سنوات، 34.7% من العينة يعملون بالبنك منذ فترة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات، 12.2% من العينة يعملون بالبنك منذ فترة تتراوح بين 11 و 15 سنة، 18.4% من العينة يعملون بالبنك منذ فترة أكثر من 15 سنة.

7. طبيعة البنك:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة البنك

طبيعة البنك	التكرار	النسبة %
تجاري	19	38.8
اسلامي	30	61.2
المجموع	49	100.0

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.



يظهر من البيانات الموجودة في الجدول رقم (16) والشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البنك الذين يعملون فيه. يظهر أن 38.8% يعملون في بنك ذو طابع تجاري و61.2% يعملون في بنك ذو طابع إسلامي.

المطلب الثاني: تحليل عبارات محاور الدراسة:

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي: ( $\geq 3.68$ ، مستوى تقييم مرتفع)، (من 2.34 إلى 3.67، مستوى تقييم متوسط)، ( $\leq 2.33$ ، مستوى تقييم منخفض)، وذلك وفقاً للمعادلة التالية: (القيمة العليا - القيمة الدنيا)  $\div$  عدد المستويات؛ أي:  $(5 - 1) \div 3 = 1.33$  وهذه القيمة هي طول الفئة، وبذلك يكون:

- مستوى تقييم منخفض:  $1 + 1.33 = 2.33 \leq$

- مستوى تقييم متوسط:  $2.34 + 1.33 = 3.67$ ، أي من 2.34 إلى 3.67.

- مستوى تقييم مرتفع: من 3.68 إلى 5.

تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (17): تقييم إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني

مستوى التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	2	0.468	4.22	1. هناك تحسن في المردودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الإلكتروني.
مرتفع	1	0.540	4.29	2. إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً يعزز من مردودية البنك.
مرتفع	3	0.811	3.73	3. تأثرت أسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.
مرتفع	/	0.438	4.08	البعد الأول
مرتفع	1	0.499	4.20	4. علاقات البنك مع عملاء تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.
مرتفع	3	0.676	4.04	5. عملاء البنك راضون عما يقدمه البنك من خدمات الكترونية.
مرتفع	2	0.564	4.12	6. البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني.
مرتفع	/	0.429	4.12	البعد الثاني
مرتفع	2	0.750	3.98	7. انخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الإلكتروني.
مرتفع	3	0.928	3.82	8. ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في البنك.
مرتفع	1	0.721	4.02	9. بعد استخدام التسويق عبر الانترنت انخفضت تكاليف الترويج في البنك.
مرتفع	/	0.703	3.94	البعد الثالث
مرتفع	3	0.829	3.98	10. هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية.
مرتفع	2	0.854	3.98	11. الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة.
مرتفع	1	0.645	4.14	12. زيادة عدد العملاء الجدد يرجع الى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته.

البعء الرابع	4.03	0.643	/	مرتفع
محور التسويق الإلكتروني	4.04	0.473	/	مرتفع

**المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.**

بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة للعبارة الأولى "هناك تحسن في المردودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الالكتروني"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.22، والانحراف المعياري هو 0.468، وتحتل المرتبة الثانية، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن هناك تحسن في المردودية المالية للبنك بعد تبني التسويق الالكتروني بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة الثانية "إدارة العلاقات مع العملاء الالكتروني يعزز من مردودية البنك"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.29، والانحراف المعياري هو 0.540، وتحتل المرتبة الأولى، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن إدارة العلاقات مع العملاء الالكتروني يعزز من مردودية البنك بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الثالثة "تأثرت اسعار الفائدة بعد تبني العمل المصرفي الالكتروني"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.73، والانحراف المعياري هو 0.811، وتحتل المرتبة الثالثة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن اسعار الفائدة تأثرت بعد تبني العمل المصرفي الالكتروني بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة الرابعة "علاقات البنك مع عملاء تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الالكتروني"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.20، والانحراف المعياري هو 0.499، وتحتل المرتبة الأولى، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن علاقات البنك مع عملاء تحسنت بشكل واضح بعد اعتماد التسويق الالكتروني بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الخامسة "عملاء البنك راضون عما يقدمه البنك من خدمات الكترونية"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.04، والانحراف المعياري هو 0.676، وتحتل المرتبة الثالثة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن عملاء البنك راضون عما يقدمه البنك من خدمات الكترونية بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة السادسة "البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الالكتروني"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.12، والانحراف المعياري هو 0.564، وتحتل المرتبة الثانية، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الالكتروني بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة السابعة "انخفضت التكاليف الكلية للبنك بعد اعتماد التسويق الالكتروني"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.98، والانحراف المعياري هو 0.750، وتحتل المرتبة الثانية، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن التكاليف الكلية للبنك انخفضت بعد اعتماد التسويق الالكتروني بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.



أما بالنسبة للعبارة الثامنة "ساهمت قنوات التوزيع الإلكترونية في تخفيض تكاليف العمالة في البنك"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.82، والانحراف المعياري هو 0.928، وتحتل المرتبة الثالثة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن قنوات التوزيع الإلكترونية ساهمت في تخفيض تكاليف العمالة في البنك بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً كبيراً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة التاسعة "بعد استخدام التسويق عبر الانترنت انخفضت تكاليف الترويج في البنك"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.02، والانحراف المعياري هو 0.721، وتحتل المرتبة الأولى، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن بعد استخدام التسويق عبر الانترنت انخفضت تكاليف الترويج في البنك بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة العاشرة "هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.98، والانحراف المعياري هو 0.829، وتحتل المرتبة الثالثة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن هناك تحسن في صورة البنك بعد اعتماد قنوات التوزيع الإلكترونية بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً كبيراً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة الحادية عشرة "الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة"، فإن المتوسط الحسابي هو 3.98، والانحراف المعياري هو 0.854، وتحتل المرتبة الثانية، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة أحسن من المنافسة بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً كبيراً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة الثانية عشرة "زيادة عدد العملاء الجدد يرجع الى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.14، والانحراف المعياري هو 0.645، وتحتل المرتبة الأولى، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن زيادة عدد العملاء الجدد يرجع الى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

وبالنسبة لـ "محور التسويق الإلكتروني"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.04، والانحراف المعياري هو 0.473، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن التسويق الإلكتروني قد أثر بشكل مرتفع على البنك. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

تحليل البيانات المتعلقة بتقييم محور المركز المالي للبنك:

الجدول رقم (18): تقييم إجابات أفراد العينة حول محور المركز المالي للبنك

مستوى التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	3	0.544	4.47	13. يتم توضيح السياسات والاساليب المحاسبية المتبعة في اعداد القوائم المالية في البنك بشكل مستمر.
مرتفع	1	0.542	4.55	14. يتم توضيح المنهج الذي يتم اعداد القوائم المالية بشكل مستمر.
مرتفع	4	0.677	4.43	15. يتم اعداد القوائم المالية بحيث تظهر كافة البيانات المالية التي تتناول الامور الرقابية والضبط الداخلي فيما يتعلق بالربحية.
مرتفع	8	0.811	4.27	16. يفصح البنك عن السياسات المحاسبية المتبعة والتي تزود مستخدمي القوائم بفهم أكبر للأساس الذي اعدت على ضوء القوائم المالية.
مرتفع	5	0.537	4.41	17. يتم اعداد القوائم المالية بحيث تظهر كافة البيانات المالية التي تتناول الامور الإدارية.
مرتفع	6	0.606	4.39	18. يجب ان تشتمل البيانات المالية للبنك على قائمة الدخل والتي تتم بتجميع الايرادات والمصاريف حسب طبيعة الافصاح عن المبالغ للحسابات الرئيسية.
مرتفع	7	0.842	4.29	19. الافصاح عن السياسة المتبعة في معالجة الاصول (غير الملموسة).
مرتفع	2	0.617	4.51	20. يجب أن تشتمل البيانات المالية على ايضاحات حول حسابات قائمة الدخل.
مرتفع	/	<b>0.461</b>	<b>4.41</b>	محور المركز المالي للبنك

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

بالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة للعبارة 13 "يتم توضيح السياسات والاساليب المحاسبية المتبعة في اعداد القوائم المالية في البنك بشكل مستمر"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.47، والانحراف المعياري هو 0.544، وتحل المرتبة الثالثة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يقوم بتوضيح السياسات والاساليب المحاسبية المتبعة في اعداد القوائم المالية بشكل مستمر بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة 14 "يتم توضيح المنهج الذي يتم اعداد القوائم المالية بشكل مستمر"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.55، والانحراف المعياري هو 0.542، وتحل المرتبة الأولى، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يقوم بتوضيح المنهج الذي يتم اعداد القوائم المالية بشكل مستمر بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 15 "يتم اعداد القوائم المالية بحيث تظهر كافة البيانات المالية التي تتناول الامور الرقابية والضبط الداخلي فيما يتعلق بالربحية"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.43، والانحراف المعياري هو 0.677، وتحل المرتبة الرابعة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يقوم بإعداد القوائم المالية بحيث تظهر كافة البيانات المالية التي تتناول الامور

الرقابية والضبط الداخلي فيما يتعلق بالربحية بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة 16 "يفصح البنك عن السياسات المحاسبية المتبعة والتي تزود مستخدمي القوائم بفهم أكبر للأساس الذي اعدت على ضوء القوائم المالية"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.27، والانحراف المعياري هو 0.811، وتحتل المرتبة الثامنة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يفصح عن السياسات المحاسبية المتبعة والتي تزود مستخدمي القوائم بفهم أكبر للأساس الذي اعدت على ضوء القوائم المالية بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 17 "يتم اعداد القوائم المالية بحيث تظهر كافة البيانات المالية التي تتناول الامور الإدارية"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.41، والانحراف المعياري هو 0.537، وتحتل المرتبة الخامسة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يقوم بإعداد القوائم المالية بحيث تظهر كافة البيانات المالية التي تتناول الامور الإدارية بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً ضئيلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة 18 "يجب ان تشتمل البيانات المالية للبنك على قائمة الدخل والتي تتم بتجميع الايرادات والمصاريف حسب طبيعة الافصاح عن المبالغ للحسابات الرئيسية"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.39، والانحراف المعياري هو 0.606، وتحتل المرتبة السادسة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أنه يجب ان تشتمل البيانات المالية للبنك على قائمة الدخل والتي تتم بتجميع الايرادات والمصاريف حسب طبيعة الافصاح عن المبالغ للحسابات الرئيسية بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

بالنسبة للعبارة 19 "الافصاح عن السياسة المتبعة في معالجة الاصول (غير الملموسة)"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.29، والانحراف المعياري هو 0.842، وتحتل المرتبة السابعة، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن البنك يفصح عن السياسة المتبعة في معالجة الاصول (غير الملموسة) بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

أما بالنسبة للعبارة 20 "يجب أن تشتمل البيانات المالية على ايضاحات حول حسابات قائمة الدخل"، فإن المتوسط الحسابي هو 4.51، والانحراف المعياري هو 0.617، وتحتل المرتبة الثانية، ومستوى التقييم هو مرتفع. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أنه يجب أن تشتمل البيانات المالية على ايضاحات حول حسابات قائمة الدخل بشكل مرتفع. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً معتدلاً في آراء المشاركين.

وبالاعتماد على معلومات الجدول أعلاه وبالنسبة لمحور المركز المالي للبنك، فإن المتوسط الحسابي هو 3.56، والانحراف المعياري هو 0.518، ومستوى التقييم هو متوسط. هذا يعني أن معظم المشاركين في الدراسة يرون أن وسائل الاتصال الحديثة تؤثر على اتخاذ القرار بشكل متوسط. كما يشير الانحراف المعياري إلى أن هناك تبايناً قليلاً في آراء المشاركين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الإلكتروني على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الإلكتروني على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (المركز المالي) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (19): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	4.469	1	4.469	36.695	.000
الخطأ	5.724	47	.122		
الإجمالي	10.194	48			
المتغير	$\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.804	.434		4.161	.000
التسويق الإلكتروني	.645	.107	.662	6.058	.000

معامل الارتباط: 0.662      معامل التحديد: 0.438

المتغير التابع: المركز المالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 36.695 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ . كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (التسويق الإلكتروني والمركز المالي) بقيمة 0.662 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.438 وهذا يعني أن 43.8% من التباين الحاصل في المركز المالي يعود إلى تغيرات حاصلة في التسويق الإلكتروني، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.058 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  0.662

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق الإلكتروني على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 1.804 + 0.645x$$

ثانياً: اختبارات الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

اختبار الفرضية الفرعية رقم 1.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 1.1 على أنه:

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 مردودية على تطوير المركز  
المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 مردودية على تطوير المركز المالي  
للبنك الوطني الجزائري - تبسة

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 1.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل  
(البعد الأول) مع المتغير التابع (المركز المالي).

جدول رقم (20): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	2.815	1	2.815	17.929	.000
الخطأ	7.379	47	.157		
الإجمالي	10.194	48			
المتغير	$\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.159	.535		4.033	.000
مردودية	.552	.130	.525	4.234	.000

معامل الارتباط: معامل التحديد: 0.276  
معامل المتغير التابع: المركز المالي 0.525

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 17.929 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ . كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (مردودية والمركز المالي) بقيمة 0.525 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.276 وهذا يعني أن 27.6% من التباين الحاصل في المركز المالي الحالية يعود إلى تغيرات حاصلة في البعد الأول، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.234 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل 0.552  $\beta$ .

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الأول على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.159 + 0.552x$$

### اختبار الفرضية الفرعية رقم 2.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 2.1 على أنه:

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 رضا العمال على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رضا العمال على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 2.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (البعد الثاني) مع المتغير التابع (المركز المالي).

#### جدول رقم (21): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	1.339	1	1.339	7.109	.010
الخطأ	8.855	47	.188		
الإجمالي	10.194	48			
المتغير	$\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.807	.606		4.635	.000
رضا العمال	.390	.146	.362	2.666	.010

معامل الارتباط: معامل التحديد: 0.131  
معامل الارتباط: 0.362

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 7.109 بقيمة احتمالية 0.010 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ . كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (رضا العمال والمركز المالي) بقيمة 0.509 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.131 وهذا يعني أن 13.1% من التباين الحاصل في المركز المالي يعود إلى تغيرات حاصلة في البعد الثاني، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 2.666 بقيمة احتمالية 0.010 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  0.362.

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.010 أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الثاني على المركز المالي المرغوبة للبنك الوطني الجزائري - تبسة. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.807 + 0.390x$$

### اختبار الفرضية الفرعية رقم 3.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 3.1 على أنه:

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 التكاليف على المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 التكاليف على المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.



لاختبار الفرضية الفرعية رقم 3.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (البعد الثالث) مع المتغير التابع (المركز المالي).

جدول رقم (22): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	4.828	1	4.828	42.290	.000
الخطأ	5.366	47	.114		
الإجمالي	10.194	48			
المتغير	$\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.636	.278		9.496	.000
التكاليف	.451	.069	.688	6.503	.000

معامل الارتباط: 0.688  
معامل التحديد: 0.474  
المتغير التابع: المركز المالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 42.290 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ . كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (البعد الثالث والمركز المالي) بقيمة 0.688 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.474 وهذا يعني أن 47.7% من التباين الحاصل في المركز المالي يعود إلى تغيرات حاصلة في البعد الثالث، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.503 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة  $\beta$  0.688.

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الثالث على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.636 + 0.451x$$

#### اختبار الفرضية الفرعية رقم 4.1

تنص الفرضية الفرعية رقم 4.1 على أنه:

$H_0$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 صورة البنك على المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

$H_1$  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 صورة البنك على المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة.

لاختبار الفرضية الفرعية رقم 4.1 تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (البعد الرابع) مع المتغير التابع (المركز المالي).



جدول رقم (23): يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	3.624	1	3.624	25.927	.000
الخطأ	6.570	47	.140		
الإجمالي	10.194	48			
المتغير	$\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.689	.343		7.842	.000
صورة البنك	.427	.084	.596	5.092	.000

معامل الارتباط: معامل التحديد: 0.356  
معامل المتغير التابع: 0.596  
المركز المالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النموذج صالح لاختبار الفرضية استناداً إلى قيمة F المحسوبة والبالغة 25.927 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ . كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (صورة البنك والمركز المالي) بقيمة 0.596 والذي يعكس علاقة طردية متوسطة، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.356 وهذا يعني أن 35.6% من التباين الحاصل في المركز المالي يعود إلى تغيرات حاصله في البعد الرابع، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.092 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل  $\beta$  0.596.

وبما أن مستوى الدلالة قدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبعد الرابع على تطوير المركز المالي للبنك الوطني الجزائري - تبسة. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.689 + 0.427x$$

### خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل الى اسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراسة عينة من عمال البنك الوطني الجزائري -وكالة تبسة -لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تطوير المركز المالي للبنك، وقد أظهرت النتائج المحققة ما يلي:

أن التسويق الالكتروني في القطاع البنكي يقدم دعما حقيقيا في تحسين نوعية الخدمات المعروضة وتطويرها، اضافة الى الامتيازات الأخرى المحققة على غرار التنافسية والربحية، الا أنها ورغم الجهود المبذولة في هذا المجال لا زالت تعاني من التأخر وان لم نقل بأنه تخلف مقارنة مع الدول الرائدة في هذا الميدان.

الخاتمة

## الخاتمة:

إن التسويق الإلكتروني من أهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المصارف لمواكبة موجة التطور التي تشهدها مختلف القطاعات، وهذا من أجل تحسين أدائها وتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومن خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني لتطوير المركز المالي لدى البنك، حاولنا التعرف في الإطار النظري على متغيرات دراستنا.

ولإيجاد العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالمركز المالي، قمنا بإسقاط دراستنا على أرض الواقع ولقد قمنا باختيار عملاء البنك الوطني الجزائري لولاية تبسة لهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث وذلك من خلال تصميم استبيان موجه لعينة الدراسة لعملاء البنك الوطني الجزائري لولاية تبسة.

من خلال تفسير الإجابات أفراد العينة بالاعتماد على برنامج SPSS باستخدام عدة أدوات إحصائية تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء البحث على أساسها وبعد اختبار الفرضيات المقترحة تمكنا أيضا من الخروج بعدة نتائج وتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي للبنك.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي لبنك، والتي نستعرضها في النقاط التالية:

## أولا: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج التي يجيب على أسئلة الدراسة المطروحة، نذكرها كما يلي:

- ✓ يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تطوير المركز المالي لبنك تبسة، بدرجة متوسطة وهذا من خلال التطوير المستمر للخدمات ومختلف جوانبها، حيث توصلنا إلى انه توجد علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني والمركز المالي للبنك.
- ✓ يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين المردودية المالية للبنك الوطني الجزائري وكالة تبسة، بدرجة متوسطة، وهذا من خلال التغيرات الحاصلة في استغلال الموارد المتاحة لدى البنك.
- ✓ يوجد دور للتسويق الإلكتروني في جذب وكسب رضا العملاء، بدرجة متوسطة، وهذا راجع إلى عدم تقديم الخدمة المصرفية الكترونيا بدقة عالية.
- ✓ يوجد دور للتسويق الإلكتروني في خفض التكاليف، بدرجة متوسطة، وهذا راجع إلى استخدام التسويق الإلكتروني في البنك حيث انه مازال لم يطبق بالشكل المطلوب.
- ✓ يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين صورة البنك، بدرجة متوسطة، وهذا عائد إلى تشابه الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك، حيث يبقى الاختلاف بينهما فقط في طريقة تقديمها.

## ثانيا: التوصيات:

- استنادا على النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية كتوصيات للبنك :
- ✓ يجب على البنك الوطني الجزائري لولاية تبسة أن يهتم أكثر بتوفير الأدوات الترويجية من أجل توجيه العملاء للاستفادة أكثر من الخدمة، وذلك بالاعتماد على الحملات الإعلامية بمختلف الوسائل.
- ✓ يجب على البنك الوطني الجزائري لولاية تبسة التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية، وتقديم خدمات حديثة متطورة كونها تمثل عاملا رئيسية في زيادة الربحية.
- ✓ يجب على البنك أن يسعى دائما إلى التطور لمواكبة التكنولوجيا وتطبيقها خصوصا في مختلف الأنشطة التسويقية وهذا من أجل تلبية رغبات العملاء والمحافظة عليهم، من خلال تقديم الخدمات ذات جودة عالية.

✓ يجب على البنك تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة وأيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية والأمن والحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية.

### ثالثا: آفاق البحث:

- ✓ دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المصارف الجزائرية.
- ✓ دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات البنوك.

قائمة

المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
2. باسمة فالح النعيمي، المحاسبة المالية الجزء الأول، دار الكتاب الجامعي، ط3، صنعاء، 2008.
3. البرواري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهيمي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
4. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2019.
5. خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
6. خميس شيحة، التسيير المالي والمحاسبي، بدون طبعة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
7. خميس شيحة، التسيير المالي والمحاسبي، بدون طبعة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
8. رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS ، 2022.
9. رضوان حلوة حنان وآخرون، اسس المحاسبة المالية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
10. رضوان حلوة حنان، مدخل النظرية المحاسبية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. شعيب شنوف، محاسبة المؤسسة طبقاً للمعايير المحاسبية الدولية، الجزء الأول، دار جيطلي للنشر والتوزيع، الجزائر 2008.
13. طارق عبد العال حماد، "التقارير المالية"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
14. طارق عبد العال حماد، تحليل القوائم المالية لأغراض الاستثمار ومنح الائتمان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
15. طارق عبد العال حماد، موسوعة معايير المحاسبة، عرض القوائم المالية، الجزء الأول، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
16. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، دراسة في طرق استخدام النقود من طرف البنوك مع الاشارة الى التجربة الجزائرية، ط2، 2003، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر.
17. عبد الرحمان عطية، المحاسبة العامة وفق النظام المحاسبي المالي، الطبعة الثانية، دار جيطلي، برج بوعريريج، الجزائر، 2011.
18. عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002.
19. عقيلي، وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1994.
20. علي فلاح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
21. علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.



22. علي فلاح الزعبي، الإعلان الالكتروني -منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، عمان، 2016.
23. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي – تطبيقي) دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
25. فداغ الفداغ، المحاسبة المتوسطة –النظرية والتطبيق في القوائم المالية والأصول-، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
26. فداغ فداغ، المحاسبة المتوسطة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
27. كمال الدين الدهراوي، عبد الله هلال، المحاسبة المتوسطة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
28. كمال عبد العزيز النصيب، المدخل المعاصر الى علم المحاسبة المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
29. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 2007.
30. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
31. محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء، 2007.
32. محمد زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2004.
33. محمد سعيد عبد الهادي، الادارة المالية للاستثمار والتمويل، التحليل المالي والأسواق المالية الدولية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
34. محمد عباس بدوي، المحاسبة وتحليل القوائم المالية، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
35. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2010 الإسكندرية، مصر، 1998.
36. محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعة، القاهرة، 2001.
37. محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ومعالجة الفساد المالي والإداري، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
38. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
39. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
40. مؤيد راضي خنفر، تحليل القوائم المالية، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
41. نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS ، دار الحامد للنشر والتوزيع.
42. وليد ناجي الحياي، التحليل المالي، منشورات الأكاديمية العربية المفتوحة، بدون طبعة، الدنمارك، 2007.
43. يحيى قلبي، مبادئ المحاسبة المالية، الطبعة الأولى، دار اتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- ثانياً: الرسائل الجامعية
1. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015.

2. أنس يحيى بدر الحديد، تصميم استراتيجية التسويق الالكتروني لتنمية السياحة في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2011.
3. بن فرج زوينة، المخطط المحاسبي البنكي من المرجعية النظرية وتحديات التطبيق، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014.
4. سعدي عبد الحليم، محاولة تقييم افصاح القوائم المالية في زل تكبيق النزام المحاسبي المالي، رسالة دكتوراه في العلوم التجريبية، تخصص محاسبة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
5. رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، 2022.
6. محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، الطبعة الاولى، عمان، دار الصفاء، 2007.
7. نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع.

#### ثالثا: الملتقيات والمذكرات

1. أحمد مخلوف، دور معايير الإبلاغ المالي في توحيد النظام المحاسبي العالمي، الملتقى الدولي، حول الإطار المفاهيمي للنظام المحاسبي في ظل المعايير المحاسبية الدولية، جامعة سعد دحلب، 2009.
2. مداحي عثمان، "دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009.

#### رابعا: الجرائد الرسمية والقوانين

1. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
2. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، سنة 2009.
3. الأمر رقم 03-11 مؤرخ في 27 جمادى الثانية، 1424 هـ، الموافق لـ: 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض، 90-10، الجريدة الرسمية رقم 52، المواد 66 إلى 72.

#### خامسا: المراجع باللغة الأجنبية

1. A.NAAS. Le système bancaire Algérien، Edition INAS، Paris، 2003.
2. Abd Ikrim، NAAS، Op-cit.
3. ZIADY، Les 200 première banques Africaines، Economica revue، Paris،N°10-11، Août –Septembre.
4. BNA ، Circulaire N° 2124 du 12/05/2016.
5. Qing Cao, Shad Dowlatshahi, **The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**, Journal of Operations Management 23 (2005).

الملاحق