

جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين

ملاك محمد رباح عابدين

رسالة ماجستير

القدس _ فلسطين

1442هـ - 2020م

مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين

إعداد:

ملاك محمد رباح عابدين

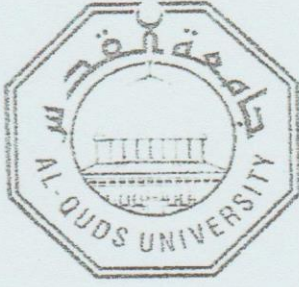
بكالوريوس إدارة أعمال وتسويق / جامعة بيت لحم

إشراف:

د. نضال درويش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال – معهد الاقتصاد – جامعة القدس

1442هـ - 2020م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

برنامج ماجستير في إدارة الأعمال

إجازة الرسالة

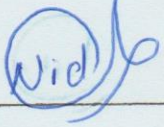
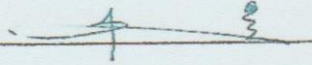

مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين

إسم الطالب: ملاك محمد رباح عابدين

الرقم الجامعي: 21520306

المشرف: الدكتور نضال درويش

نوقشت هذه الدراسة وأجيزت بتاريخ 2020/12/20 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. نضال درويش التوقيع 
2. ممتحناً داخلياً: د. محمد عبد الرحمن التوقيع 
3. ممتحناً خارجياً: د. مجيد منصور التوقيع 

(1441هـ - 2020م)

الإهداء

إلى أبي العطوف (محمد) قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علّمني كيف أعيش بكرامة وشموخ والذي لطالما دعمني بكل ما يملك.

إلى أمي الحنونة (مها) التي لا تتاح الفرصة دائماً لأقول لك شكراً.. وربما لا أملك دائماً جرأة التعبير عن الامتنان والعرفان ولكن يجب أن تعرفي أنك مصدر ألمي واستمراري في حياتي العلمية لما تقدميه من تشجيع وحب.

إلى زوجي العزيز (هيثم) أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيق الدرب والذي بدونك وبدون تشجيعه وعطائه وصبره لم أكن لأكمل الدرب.

إلى أم زوجي (أم هيثم) التي وقفت بجانبي ورافقتني بكل خطوة أشكرها بكامل إخلاصي وحبّي.

إلى إخوتي (مرام وميس ومالك) سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى ابنتي (تالين) فلذة كبدي.

إقرار

أُقر أنا معدة الرسالة- ملاك محمد رباح عابدين- بأنها قُدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن الرسالة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

الاسم: ملاك محمد رباح عابدين
التوقيع:.....

التاريخ: 2020/12/20م

شُكْر وعِرفان

أولاً وآخرأ أشكر الله تعالى فله الحمد والمنة أأ بفضلله تتم الصالحات

وأأوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور نضال درويش على إشرافه على هذا العمل وأشكره على النصائح والتوجيهات القيمة التي استفدت منها طوال انجاز هذا البحث.

كما أقدم بالشكر لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة القدس وأخص أساتذة معهد الإدارة والاقتصاد لما قدموه طيلة فترة دراستي من إرشادات و معلومات ولهم الفضل في وصولي إلى هذه المرحلة.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|---|
| أ | إقرار |
| ب | شكر و عرفان |
| ج | فهرس المحتويات |
| و | فهرس الجداول |
| ط | فهرس الملاحق |
| ي | مصطلحات الدراسة |
| ك | ملخص الدراسة |
| ل | Abstract |
| | الفصل الأول الإطار العام للدراسة |
| 1 | المقدمة 1.1 |
| 2 | مشكلة الدراسة 2.1 |
| 3 | مبررات اختيار موضوع الدراسة 3.1 |
| 5 | أهداف الدراسة 4.1 |
| 6 | أسئلة الدراسة 5.1 |
| 7 | فرضيات الدراسة 6.1 |
| 9 | أهمية الدراسة 7.1 |
| 10 | حدود الدراسة 8.1 |
| 10 | محددات الدراسة 9.1 |
| 11 | خطة الدراسة 10.1 |
| 12 | نموذج متغيرات الدراسة 11.1 |
| | الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة |
| 13 | 1.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني |
| 13 | 1.1.2 التسويق الإلكتروني |
| 13 | 1.1.1.2 مفهوم التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني |

| | | |
|-----|--|---------|
| 16 | أهمية التسويق الإلكتروني | 2.1.1.2 |
| 18 | العوامل المؤثرة في بيئة التسويق الإلكتروني | 3.1.1.2 |
| 20 | تحديات التسويق الإلكتروني | 4.1.1.2 |
| 21 | 2.1.2 التسويق المصرفي الإلكتروني | |
| 21 | مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني | 1.2.1.2 |
| 21 | خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني | 2.2.1.2 |
| 22 | مزايا التسوق المصرفي الإلكتروني | 3.2.1.2 |
| 23 | أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني | 4.2.1.2 |
| 24 | الصعوبات الأساسية التي تواجه التسويق المصرفي الإلكتروني | 5.2.1.2 |
| 24 | 3.1.2 المزيج التسويقي الإلكتروني | |
| 24 | مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني | 1.3.1.2 |
| 25 | مراحل تطور المزيج التسويقي | 2.3.1.2 |
| 47 | عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية | 3.3.1.2 |
| 47 | 2.2 المبحث الثاني: القطاع المصرفي الفلسطيني | |
| 48 | لمحة تاريخية حول القطاع المصرفي الفلسطيني | 1.2.2 |
| 52 | مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني | 2.2.2 |
| 55 | 3.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة | |
| 55 | الدراسات العربية المتعلقة بموضوع الدراسة | |
| 60 | الدراسات الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة | |
| 67 | التعقيب على الدراسات السابقة | |
| 68 | ما يميز الدراسة الحالية عن نظيرها من الدراسات | |
| 70 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات) | |
| 70 | مقدمة | 1.3 |
| 70 | منهج الدراسة | 2.3 |
| 70 | مجتمع الدراسة | 3.3 |
| 70 | عينة الدراسة | 4.3 |
| 72 | أسلوب وأداة جمع البيانات | 5.3 |
| 73 | صدق أداة الدراسة | 6.3 |
| 75 | ثبات أداة الدراسة | 7.3 |
| 76 | المعالجة الإحصائية | 8.3 |
| 78 | الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها | |
| 78 | الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات | |
| 133 | قائمة المصادر والمراجع | |

| | |
|-----|---------------|
| 133 | قائمة الملاحق |
|-----|---------------|

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول |
|------------|---|
| 53 | جدول (2.1): البنوك المحلية والوافدة العاملة في فلسطين |
| 54 | جدول(3.1): تفصيل البنوك محل الدراسة |
| 71 | جدول (1.3): خصائص العينة الديمغرافية |
| 78 | جدول رقم (2.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة. |
| 80 | جدول (3.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة |
| 83 | جدول (1.4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لمجالات تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها. |
| 85 | جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية. |
| 87 | جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتوزيع الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية. |
| 90 | جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالترويج الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية. |
| 92 | جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية. |
| 93 | جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالعنصر البشري لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية. |
| 94 | جدول (7.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توفر الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها |
| 95 | جدول (8.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين توزيع الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها |
| 96 | جدول (9.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديريها وموظفيها |
| 97 | جدول (10.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين جودة الخدمة |

| | |
|-----|--|
| | الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها |
| 99 | جدول (11.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين العنصر البشري من وجهة نظر مديريها وموظفيها |
| 102 | جدول (12.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك |
| 104 | جدول (13.4): نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك |
| 106 | جدول (14.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك |
| 108 | جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير المستوى الوظيفي |
| 108 | جدول (16.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك |
| 109 | جدول (17.4): نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في مدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك |
| 109 | جدول (18.4): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك |

فهرس الملاحق

| رقم الصفحة | عنوان الملحق |
|------------|---------------------------------|
| 126 | ملحق (1): الإستبانة بعد التحكيم |
| 134 | ملحق (2): قائمة أسماء المحكمين |

مُصطلحات الدراسة

التسويق: "هو نشاط متكامل من الأنشطة التي تهتم بالتخطيط والتسعير والتوزيع والترويج، والتي تهدف إلى إشباع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين" (Stanton, 1975: p5)

التسويق الإلكتروني: "هو استخدام التكنولوجيا التي تتمثل في قنوات الإنترنت للتواصل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، قواعد البيانات، الهاتف المحمول، صفحات الويب، وبالإضافة إلى الأجهزة المحمولة لدعم أنشطة التسويق، التي تهدف إلى الوصول لعملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من خلال استخدام طرق التسويق المختلفة وعملية الشراء متعدد القنوات" (Chffey, 2005: 11).

المزيج التسويقي: "مجموعة من الأدوات والعناصر التسويق التي تستخدمها الشركة السعي لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف" (Kotler leong، Ang، 2018:12).

المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة الخدمة المصرفية بما يتناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته" (البطشة، 2016:8)، وتتمثل هذه العناصر في: الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، العنصر البشري، البيئة التحتية، جودة الخدمات المصرفية (أحمد، 2008).

التسويق المصرفي: "مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها مصارف معينة بهدف البحث عن زبائن جدد أو لفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالخصوص شبكة الإنترنت، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة" (زوين، 2016: 84).

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف لمدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر موظفي و مدراء هذه البنوك، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والإستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم بناء الاستبانة بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة ب مجال الدراسة، و أيضاً قامت الباحثة بصياغة بعض من أسئلة الإستبانة بما يتناسب مع الموضوع، وتكوّن مجتمع الدراسة من موظفي ومدراء البنوك العاملة في فلسطين، وتوجهت الباحثة لاستخدام العينة المتاحة، بسبب بعض الظروف الخارجة عن سيطرة الباحثة، أي تم اختيار عينة الموظفين المدراء من الفروع العاملة في بيت لحم وأجريت الدراسة عام(2020)، حيث تم توزيع (120) إستبانة، واسترجاع (110) بنسبة (92%) من مجمل الإستبانات، وتكمن أهمية الدراسة بأنها تدرس واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك، واختيار العناصر الأكثر أهمية من هذا المزيج(توفر الخدمة الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية، والعنصر البشري)، وحيث أنه -حسب علم الباحثة- هناك ندرة في الأبحاث والدراسات السابقة التي جمعت بين هذه العناصر التي تم تطبيقها في الدراسة الحالية.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج وأهمها:تبنى البنوك العاملة في فلسطين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدرجة عالية بجميع مجالاته، حيث كانت النتائج تشير أن البنوك تقدم الخدمات الإلكترونية المتنوعة بجانب تقديم الخدمات بالطرق التقليدية، وتقوم بتوزيع هذه الخدمات بالطرق الإلكترونية الحديثة كتقديمها عن طريق التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية، كما أن البنوك تستخدم الترويج الإلكتروني بشكل كبير و واسع و خاصة الترويج عبر وسائل الاتصال الاجتماعي، كما توصلت الدراسة أن هناك اهتمام من قبل البنوك العاملة في فلسطين بجودة الخدمة الإلكترونية والذي يعد العنصر الأهم من حيث السرية و الأمان و سهولة الاستخدام، وأخيراً يُعد العنصر البشري أيضاً من أهم عناصر المزيج الإلكتروني والذي يحظى بنسبة اهتمام عالية، بالرغم أنه يمتلك أقل متوسط حسابي مقارنة بالعناصر الأخرى.

وقد قدمت الباحثة بعض التوصيات في مجال الدراسة وهي كالآتي: بقاء البنوك العاملة في فلسطين على اطلاع مستمر لما تقوم به البنوك العالمية وما تقدمه من خدمات الكترونية، للوصول إلى العالمية نظرا لسهولة تقديم الخدمات عبر المنصات الإلكترونية.الاهتمام بالعنصر البشري بشكل مستمر،

وتوفير البيئة المناسبة للإبتكار والإبداع في مجال تقديم الخدمات الكترونياً، ووضع ميزانية لتدريب موظفين في مجال التسويق الإلكتروني، والإطلاع ومتابعة العالم الخارجي للتعلم من خبرات بنوك عالمية أخرى، وإتباع التسويق الإلكتروني من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تعد شاملة لكل متطلبات التسويق الناجح.

**Title: The extent of adoption of E-marketing mix elements in the
Palestinian banking sector**

Prepared by:Malak Muhammad Rabah Abdeen

Supervisor: Dr. Nidal Darwish

Abstract

The study aims at identifying the extent to which the components of the E- marketing mix in banks operating in Palestine are adopted، from the point of view of the employees and managers of these banks. The researcher used the analytical descriptive approach، the questionnaire as a data collection tool،and the questionnaire wasbuilt by relying on some previous studies, and also some questions and written by the researcher herself, the study community is made up of the employees and managers of banks operating in Palestine، and the researcher directed the use of the available sample. Due to some circumstances

beyond the control of the researcher, due to the Covid-19 pandemic, the sample of the staff managers from the branches operating in Bethlehem was selected and the study was conducted in 2020, so (120) questionnaires were distributed and (110) were recovered with a percent of (92%) of the total number of cases, and the importance of the study is that it studies the reality of using the elements of the electronic marketing mix in banks. The most important elements of this mix (e-service, e-distribution, e- promotion, e-service quality, and human element) are selected, and since, according to the researcher's knowledge, there is a shortage in of researches and studies that have combined these elements that have been applied in the current study.

The study reached for many results, the most important are: Banks operating in Palestine adopt the elements of the e-marketing mix in a high degree in all its fields, as the results indicated that banks offer various e-services in addition to traditional services, and distribute these services through modern electronic means such as providing them through applications for smart phones. Banks also use e-promotion in a large, wide range and especially social media paid promotions, and the study found that banks operating in Palestine are interested in the quality of electronic service, which is the most important element in terms of confidentiality, security and ease of use. Finally, the human component is also one of the most important elements of the electronic mix that is highly adopted, although it has the lowest arithmetic mean compared to the other elements.

The research has made some recommendations in the field of study: The banks operating in Palestine remain informed of the international banks' activities and the electronic services they provide to reach the world because of the ease of providing services through electronic platforms. Providing the right environment for innovation in the provision of services electronically, budgeting for training e-business employees, and traveling abroad to learn from the expertise of other global banks. Following e-marketing by applying the elements of the e-marketing mix that are comprehensive to all successful marketing requirements.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تواجه المؤسسات منذ بداية الثمانينات تحديات كبيرة في ظل المنافسة الشرسة وتغيرات البيئة الديناميكية المتسارعة، كخلق الأسواق العالمية والتوجه العالمي للإدارة الحديثة، والذي كان له الأثر الكبير في القضاء على الحدود القومية، والتقدم التكنولوجي الكبير والانتقال نحو استراتيجيات التوجه نحو العميل، قادت جميعها إلى منافسة حادة في السوق، مما أدى إلى فرض منطقاً جديداً على المؤسسات الحديثة في التكيف مع هذه التغيرات، سعياً منها لتحقيق النجاح في أنشطتها وعملياتها وبناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها البقاء في السوق والنمو، وتعزيز الميزة التنافسية، وهذا ما جعل المديرين يتجهون إلى ابتكار استراتيجيات جديدة في محاولة لتحقيق السبق ومسايرة التحولات التي لا يتوقع لها أن تقف عند حد معين.

وفي ظل ما تشهده الساحة المصرفية الدولية والمحلية من تغيرات سريعة ومتلاحقة ناتجة أساساً عن مختلف إفرات ظاهرة العولمة المالية، فقد أصبحت الخدمات المصرفية اليوم تسوق عبر اعتماد استراتيجيات تسويقية وتفاعلات معلوماتية عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين فيها، وهذا ما يتطلب بالمقابل اعتماد مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصية الخدمة المصرفية المقدمة والسوق المستهدفة، وعبر استقرار الطرف المعني بذلك وهو الزبون أو العميل، سواء أكان فرداً أم مؤسسة، ومن هنا تبرز أهمية تبني البنوك التجارية لمزيج تسويقي متكامل وفعال يضمن إشباع حاجات العملاء ونيل رضاهم.

ويُمكن التسويق المصرفي الإلكتروني البنوك من إيصال خدماتها المصرفية إلى السوق المقصود والعملاء المستهدفين بشكل أسرع وأسهل (Okiro&Ndungu,2013).

على أية حال لا يمكن تحقيق أهداف النشاط التسويقي إلا من خلال جهد تسويقي متكامل، تتحدد فيه جهود التخطيط للخدمات المصرفية، مع عناصر التسويق المصرفي الإلكتروني لأخرى، والتي تُسمى بعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني، والذي عرفه البطشة (2016:8) بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة الخدمة المصرفية بما يتناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته"، وتتمثل هذه العناصر في: الخدمة

المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، العنصر البشري، البيئة التحتية، جودة الخدمات المصرفية (أحمد، 2008). فلا يمكن اتخاذ القرار التسويقي على أياً من تلك العناصر دون اعتبار تأثيره وتأثره بالعناصر الأخرى (الضمور، 2008)، لذا يتطلب من مديري التسويق في البنوك التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني (الطائي والعلاق، 2009).

2.1 مشكلة الدراسة:

أشرنا سابقاً إلى مدى تأثير التغيرات التكنولوجية المتسارعة على بيئة الأعمال، والتي فرضت بشكل أو بآخر المؤسسات بشكل عام، والقطاع المصرفي بشكل خاص على التكيف مع هذه المتغيرات. ومحاولة إيجاد طرق جديدة لتوسيع الأسواق التي تتنافس فيها، لجذب العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق تكيف المنتجات والخدمات حسب احتياجاتهم، وإعادة هيكلة عمليات أعمالهم لتقديم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية أكبر (SINGH & GROVER, 2011) سعياً منها لتحقيق التميز في أداء أنشطتها وعملياتها .

وقد أشار أبو النصر (2010) إلى أن تحقيق التميز يتطلب القدرة على إنجاز نتائج غير مسبقة، وتحاشي الخطأ أو الانحراف قدر الإمكان، من خلال الاعتماد على وضوح الرؤية، وتحديد الأهداف، والتخطيط السليم، والتنفيذ السليم، والتقييم المستمر. ويتفق ذلك مع Hassan (2009) والذي يرى أن المصرف الذي يسعى للتميز عليه أن يقوم بصياغة استراتيجيات إلكترونية جديدة. وهذا ما أكدته البطشة (2016) والذي أشار إلى أن أهداف النشاط التسويقي، لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال جهد تسويقي متكامل، تتحدد فيه جهود التخطيط للخدمات البنكية، مع عناصر التسويق المصرفي الإلكتروني الأخرى. فلا يمكن اتخاذ القرار التسويقي على أياً من تلك العناصر دون اعتبار تأثيره وتأثره بالعناصر الأخرى (الضمور، 2008)، ويتطلب ذلك التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني (الطائي والعلاق، 2009). ومن خلال إطلاع الباحثة على واقع البنوك الفلسطينية؛ توصلت إلى أن جميعها تقدم خدمات إلكترونية عبر المواقع الإلكترونية لها على شبكة الإنترنت، ولكن بطبيعة الحال تتفاوت البنوك في طبيعة ومستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة، وكذلك تتفاوت في طريقة التسويق لها. لذا فقد ارتأت الباحثة بالأهمية دراسة مدى تبني عناصر المزيج الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع، جودة

الخدمة،العنصر البشري)، والوصول إلى مدى قدرة هذه البنوكعلى المنافسة في ظل هذه التطورات المتسارعة وخاصة في مجال التكنولوجيا.

وبحسب سلطة النقد الفلسطينية فان عدد البنوك الفلسطينية المحلية سبعة مصارف (بنك فلسطين، البنك الوطني،بنك الاستثمار، مصرف الصفا، بنك القدس،البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي) وسبعة مصارف وافدة (البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك الأردن، البنك الأهلي، البنك التجاري الأردني، البنك العقاري المصري العربي)، حيث تكمن مشكلة الدراسة في معرفة حجم الوعي بمدى أهمية تبني عناصر تسويق الإلكتروني وما مدى توافر عناصر المزيج التسويقي في صفحات الإنترنت الرسمية للمصارف العاملة في فلسطين وأدوات التسويق الإلكتروني الحديثة ، وهل استطاعت هذه البنوك أن تستفيد من الإنترنتوالتكنولوجيا الحديثة لتسوق خدمات البنوك المختلفة أم إنها ما زالت بعيدة كل البعد عن معطيات القرن الواحد والعشرين، وما هي البنوك التي استطاعت أن تثبت نفسها في هذا السياق.

وبهذا هل تقوم البنوك بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالطريقة الصحيحة و تقوم بالاهتمام بجميع عناصره أم أنها بعيدة عن تطبيق هذا المزيج الإلكتروني و الذي يُعد أساساً للتسويق الإلكتروني الناجح.

3.1 مبررات اختيارموضوع الدراسة:

من أهم الأسباب التي دفعت الباحثة لاختيار موضوع الدراسة، بأنها تتناول موضوع بحثي يتناسب مع التطورات التكنولوجية الجديدة والمتسارعة،حيث شكلت هذه التطورات عاملا حاسما على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة، لذا تم اختيار موضوع الدراسة بناءً على قراءات سابقة لها صلة بالموضوع واختيار الاتجاه الذي يتناسب مع تخصص الباحثة ألا وهو التسويق، لذا فان اختيار موضوع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في غاية الأهمية في ظل معطيات المنافسة الإلكترونية الجديدة التي تتعرض لها جميع القطاعات، فعلى جميع المنظمات وخاصة البنوك أن تكون على علم تام بأهمية التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للحصول على أفضل النتائج والمخرجات والقدرة على الاستمرار وإرضاء متطلبات الزبائن، حيث أن المزيج التسويقي لا يفيد فقط كمرجعية أو قائمة تحتوي على ما يجب وما لايجب القيام به، بل ايضا تساعد على اكتشاف

الطرق الأكثر فاعلية في كسب العملاء وولائهم، ويساعد في فهم بعض الأسباب التي تعيق الحصول على بعض النتائج من الخطط التسويقية التي تقوم بها.و تم اختيار قطاع خدماتي أساسي في المجتمع لتطبيق الدراسة وهو البنوك التجارية في فلسطين، لما لها دور فعال في تسيير العجلة الاقتصادية حيث تأتي البنوك على رأس جميع المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثيرا واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية، كما أنها تعد أساس في استمرار العمليات الاقتصادية والمالية، وعلى البنوك التركيز على الأنشطة التسويقية الإلكترونية ومحاولة الوصول إلأآخر ما توصلت اليه اكبر المؤسسات الاقتصادية، حيث أن المنافسة تعتبر قوية بين مجموعة البنوك الحالية الموجودة في فلسطين والبقاء لمن يواكب التطورات الحديثة ويقدم خدماته الإلكترونية باحترافية وإيصال الخدمات عن طريق الهواتف الخلية والإنترنت وغيرها من الأدوات بسرعة عالية وتلبي حاجات العملاء ومتطلباتهم.

4.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك كعامل في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

وبذلك تتلخص أهداف الدراسة بالآتي:

- الكشف عن مفهوم للمزيج التسويقي الإلكتروني، والطبيعة الخاصة التي يحظى بها في قطاع الخدمات المصرفية.
- معرفة مدى وعي البنوك بمدى أهمية تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني.
- تقديم بعض التوصيات المهمة التي قد تساهم في تفعيل المزيج التسويقي المطبق في البنوك الفلسطينية المحلية.
- إيصال مدى أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي لمديري البنوك المحلية الفلسطينية وكيفية الاستفادة منها.

- إعطاء صورة مقارنة بسيطة بين مدى تطبيق البنوك المحلية والوافدة العاملة في فلسطين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- لفت انتباه الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لدراسة وإجراء بحوث ودراسات أخرى في هذا الموضوع الحديث.

5.1 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (في البنوك المحلية والوافدة) العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي السابق ستتم الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالمزيج التسويقي الإلكتروني، و الطبيعة الخاصة التي يحظى بها في قطاع البنوك؟
2. ما مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (مدى توفر الخدمات الإلكترونية، توزيع الخدمات الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية، والعنصر البشري) في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟
3. ما مدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟
4. إلى أي مدى يتم توزيع الخدمات الكترونيًا في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟
5. إلى أي مدى يتم الترويج للخدمات المقدمة الكترونياً لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟
6. إلى أي مدى تتوفر الجودة في الخدمات المقدمة الكترونياً لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

7. ما إلى أي مدى يتمتع العنصر البشري بالمؤهلات الضرورية لتقديم الخدمات الكترونياً لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

6.1 فرضيات الدراسة:

يسعى الباحث إلى التأكد من صحة الفرضيات التالية:

• **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين و(مدى توفر الخدمات الإلكترونية، مدى توزيع الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية، والعنصر البشري) من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من الفرضية الرئيسية الثانية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توفر الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توزيع الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين العنصر البشري من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى للمتغيرات (البنك، المستوى الوظيفي، مستوى مزاولة النشاط للبنك) وللتحقق من الفرضية الرئيسية الثانية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك.

7.1 أهمية الدراسة:

- تكمُن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع بحثي جديد إلى حد والذي لم يتم البحث فيه بشكل كافي خاصة في الدول العربية وفلسطين بشكل خاص -حسب علم الباحثة- حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق واستخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين، وتظهر أهمية الدراسة في الجوانب التالية:
- **أهمية علمية:** حيث تتوقع الباحثة أن تسهم في إعطاء صورة واضحة عن أهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتقديم الخدمات الإلكترونية بأفضل طريقة، وكيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي، حيث من المأمول ان تفيد الباحثين في إجراء المزيج من البحوث والدراسات في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتبصير الباحثين في مجالات وعلوم أخرى. حيث تعتبر الدراسة إسهام إضافي في أدبيات التسويق الإلكتروني.

- **أهمية تطبيقية:** تأمل الباحثة أن هذه الدراسة تبصر مدراء البنوك بأهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني. علاوة على ذلك من الممكن لأصحاب المؤسسات المعنية الاستفادة من المحتوى العلمي المقدم والاطلاع على نتائج البحث والعمل على تحسينها للوصول إلى التطبيق الكامل لعناصر المزيج التسويقي لتحقيق النتائج المطلوبة والبقاء في ساحة المنافسة.

8.1 حدود الدراسة:

الحد البشري: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من موظفي ومديري البنوك الفلسطينية محل الدراسة، وبسبب مواجهة بعض الصعوبات الناتجة عن جائحة كورونا والتي أدت إلى إغلاق العديد من الفروع وغيرها من الأسباب التي تتعلق بالموظفين تم تحديد العينة المتاحة أمام الباحث وهي من موظفي ومديري فروع البنوك الفلسطينية العاملة في بيت لحم فقط.

الحد الزمني: تم تطبيق الدراسة في الفصل الأول للعام الدراسي 2020

الحد المفاهيمي: تتحدد نتائج الدراسة بالمصطلحات والمفاهيم الواردة فيها.

الحد المكاني: سيتم إجراء الدراسة في أربعة من البنوك الفلسطينية المحلية (الفروع الموجودة في بيت لحم): (بنك فلسطين المحدود - البنك الإسلامي العربي - بنك الاستثمار الفلسطيني - بنك القدس) واثنين من البنوك الوافدة (البنك العربي - بنك القاهرة عمان).

9.1 محددات الدراسة

- عدم تعاون موظفين البنوك في تعبئة الاستبانة سواء إلكترونياً أو وجهاً.
- وجود بعض العوائق في الوصول إلى فروع البنوك بين المدن بسبب حالة الطوارئ التي تسود البلاد.
- صعوبة توزيع استبانة الدراسة والوصول إلى فروع مختلفة بسبب جائحة كورونا.
- عزوف عدد من الموظفين عن استلام الاستبانة بحجة الخوف من فيروس كورونا.
- رفض من بعض البنوك التعاون في ملئ الاستبانة وذلك بسبب قرارات داخلية بالبنك.
- قلة عدد الموظفين في الفروع التي تم تطبيق الدراسة عليها.

10.1 خطة الدراسة

تتكون الدراسة من عدة فصول، يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة: مقدمة، مشكلة الدراسة، المبررات، الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها خلال فترة الدراسة، والتساؤلات المطروحة، والفرضيات التي هي عبارة عن تخمينات للإجابات الأولية لأسئلة الدراسة، كما تم وضع مجموعة من الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية. ويتناول الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين: الأول: تناول (التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، القطاع المصرفي الفلسطيني)، أما الثاني فتناول الدراسات السابقة التي ترتبط بالدراسة الحالية من خلال التعرف على (العنوان، الأهداف، منهجية البحث، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة).

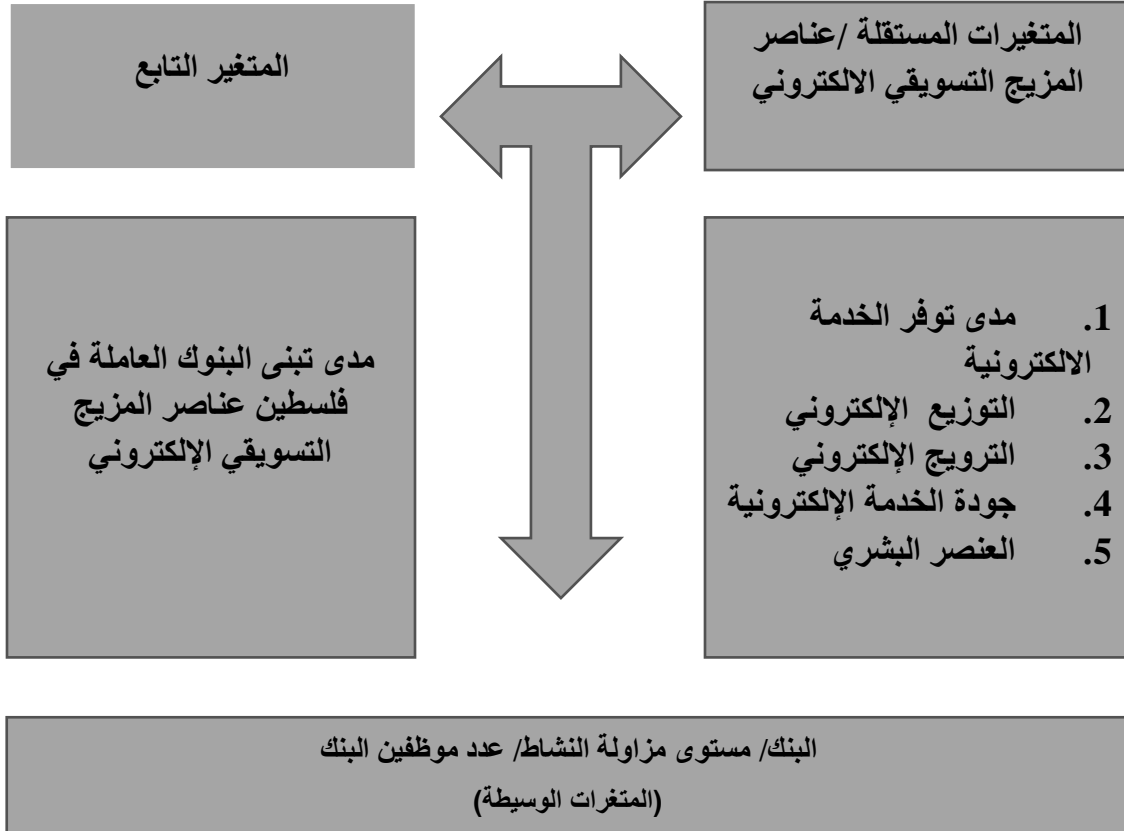
تناول الفصل الثالث الطريقة والإجراءات (منهجية الدراسة)، حيث تم توضيح منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وإجراءات الدراسة ومصادرها.

في الفصل الرابع تم عرض نتائج الدراسة وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

وأخيراً الفصل الخامس فقد شمل ملخص النتائج والتوصيات، ومن ثم عرض المراجع والملاحق.

11.1 نموذج متغيرات الدراسة

الشكل رقم (1) من إعداد الباحثة



الفصل الثاني: الإطار العام للدراسة

1.2 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

1.1.2 التسويق الإلكتروني

1.1.1.2 مفهوم التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والإنترنت دوراً ملموساً في جميع المجالات، ولعل التسويق كان أبرز تلك المجالات، مما جعل المؤسسات تواجه تحديات جديدة تفرض عليها التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، كنتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية (مطالي، 2016)، ولاسيما في مجال الخدمات المصرفية من فرص للمصارف للاقتراب من عملائها وتسويق خدماتها. وقد خصص هذا المحور للتعريف بالتسويق الإلكتروني (من حيث أهمية التسويق الإلكتروني، والعوامل المؤثرة في بيئة التسويق الإلكتروني، وتحديات التسويق الإلكتروني، والتعريف بالتسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية، خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني، مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني، أنواع التسويق الإلكتروني في البنوك، الصعوبات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني).

لا يمكننا التعريف بالتسويق الإلكتروني دون التطرق أولاً للمفهوم التسويقي والتعريف بالتسويق كأحد أهم أنشطة المشروع. يعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري، حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، ويعد روبرت كنج Robert King أول من وضع تعريفاً واضحاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين" (كما ورد في أحمد، 2009: 123).

ويتكون التسويق من "كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية" (Stanton, et al. 2006). كما يعرف التسويق بأنه "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها" (Kotler & Keller, 2006: 14).

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA,2017) بأنه " مجموعة من الأنشطة و العمليات من أجل خلق وايصال وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء، الزبائن، الشركاء و المجتمع ككل".

ويُعرفه (Kumar,2012:6) بأنه "كل شيء يتعلق بالتواصل مع العملاء إلى استراتيجيات التسعير ومن المواد التسويقية إلى كل تخطيط وقياس الاستثمار"

وبناء على هذه التعريفات يمكن استنتاج المضامين التالية عن التسويق (الضمور، 2008):

- يمثل التسويق نظاماً متكاملًا، حيث يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تستهدف إتمام عملية التبادل في السوق.
- التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اقتصادية واجتماعية.
- يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المؤسسة في الأجل الطويل من خلال تحقيق الإشباع الجيد لحاجات ورغبات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين.
- يمثل التسويق عملية موجهة ومصممة مسبقاً، ويتطلب ذلك قدرًا كبيراً من التخطيط والتنظيم والرقابة الفعالة على أنشطته.
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والتي تشمل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة الأخرى.
- لا يقتصر التسويق على السلع المادية الملموسة، بل يمتد ليشمل الخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص.
- لا تقتصر ممارسة التسويق على مؤسسات الأعمال الربحية، بل يُمارس أيضاً من قبل المؤسسات غير الربحية مثل مؤسسات القطاع العام ومؤسسات المجتمع المدني.

وأما التسويق الإلكتروني:

يعرف بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (Keeler, 1995). ويعرفه أبو فارة (2004: 23) بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".

ويعرف أيضاً بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر" (صبرة، 2010: 44).

كما يعرف بأنه "مرادف التسويق التفاعلي الذي يعتمد على استخدام شبكة الإنترنت في إجراء كافة المعاملات والاتصالات مع العملاء لتقديم الخدمات والمنتجات بطريقة تفاعلية في أي وقت وفي أي مكان (أبو النجا، 2010: 486).

وتعرفه أبو ركيه (2018: 9) بأنه "استخدام التقنيات الحديثة؛ لتفعيل عمليات التسويق عبر شبكة الإنترنت؛ للتواصل مع الزبائن وتحسين العلاقة فيما بينهم، وتقديم كافة المعلومات عن السلع والخدمات المقدمة".

وترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو: استخدام شبكة الإنترنت في إجراء الاتصالات مع العملاء لتقديم الخدمات لهم بأسلوب تفاعلي دون الحاجة لزيارة مكان العمل.

ويعد التسويق الإلكتروني نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة كفاءة وظائف التسويق الأساسية، وينتج عنه نماذج تجارية جديدة تزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك، وتبني معه علاقات جديدة وتزيد من قدرة الشركة على تحقيق الأرباح (نصير، 2005).

2.1.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

تقوم البيئة الإلكترونية بتحسين العمليات والنشاطات في مؤسسات الأعمال بكاملها، حيث تعمل الفروع المختلفة لها من خلال فرق متداخلة المهام تستخدم شبكة الإنترنت لتتشارك في المعرفة وتطبقها بالشكل الذي يزيد من فعالية الأداء ومن الربح؛ حيث تقوم إدارة الموارد البشرية باستخدام شبكة الإنترنت للتوظيف والتدريب الإلكتروني، ويدير بعض مديرو مؤسسات الأعمال سير العمل من خلال مواقعهم على الإنترنت، كما يستطيع مديرو الإنتاج والعمليات أن يضبطوا الإنتاج على أساس قدرة الإنترنت على توفير التغذية العكسية الآنية لكمية المبيعات مما ينتج عنه إنتاج مساوٍ تماماً لحاجة السوق. كما يستفيد العاملون في دائرة التخطيط الاستراتيجي من تأثير الإنترنت لتطبيق معرفة الشركة في بناء القدرة التنافسية للشركة والمحافظة عليها، تلك التي تميزها عن شركات أخرى في السوق، كما يسمح الإنترنت أيضاً للمديرين بسهولة الوصول للبيانات من خلال أجهزتهم الشخصية،

كما تساهم في بناء علاقة ذات نوعية أفضل مع العملاء، وإيجاد شركاء تجاريين جدد، وفرص تطوير أخرى، وتحسين إنتشاء العلامات التجارية (نصير، 2005).

وتؤكد دراسة مهدي وبلقاسم (2014) على أن التسويق الإلكتروني يمكن اعتماده كمؤشر أو معيار يساعد الشركات في تقويم أدائها بشكل دوري من حيث رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن. حيث أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 – 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات وخدمات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أنه لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية (كافي، 2010).

كما يعمل التسويق الإلكتروني على تخفيض تكاليف المنتج في البيئة الإلكترونية مما يخفض من تكاليف العمليات التجارية وتخفيض التكاليف الإدارية، وتكاليف الشحن وتكاليف الإعلان، وانخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، مما يجعل المنتج أكثر فعالية، مما يؤثر على نسبة الربح، فاعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى مزيد من الزبائن، والوصول إلى جمهور محدد في بيئة غير مزدحمة بعدد من المنافسين، وإمكانية استهداف مجموعة محددة من العملاء بأسلوب دقيق، وفتح حوار مستمر مع مجموعات من العملاء، وإنجاز المعاملات إلكترونياً وبكلفة منخفضة، وبناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمة الاعتماد عليها والرجوع لها عند الحاجة، وتساعد على زيادة المعروض من السلع (الفضلي، 2016).

وبناء على ما تقدم ترى الباحثة أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في:

- تحسين العمليات والأنشطة في جميع دوائر وأقسام الشركة.
- توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات.
- تخفيض تكاليف العمليات الإنتاجية والتجارية والإدارية.
- تخفيض تكاليف الشحن وتكاليف الإعلان، وسرعة الحصول على المنتج.
- والوصول إلى جمهور محدد في بيئة إلكترونية غير مزدحمة بالمنافسين.
- إمكانية استهداف مجموعة محددة من العملاء بأسلوب دقيق.
- فتح حوار مستمر مع مجموعات من العملاء.

- إنجاز المعاملات إلكترونياً وبكلفة منخفضة.
- بناء قاعدة من المعلومات تستطيع الشركة الاعتماد عليها والرجوع لها عند الحاجة
- مؤشر يساعد الشركات في تقويم أدائها بشكل دوري من حيث رضا العملاء، وتحقيق أقصى ربح ممكن.
- بناء القدرة التنافسية للشركة والمحافظة عليها.

3.1.1.2 العوامل المؤثرة في بيئة التسويق الإلكتروني:

تتأثر بيئة التسويق الإلكتروني بعدة عوامل، (نصير، 2005) ذكر ثلاثة منها، وهي:

أولاً: العوامل القانونية: تؤثر التشريعات والقوانين الحالية وتلك التي في مرحلة المناقشة والإقرار في استراتيجيات التسويق الإلكتروني بصورة كبيرة، ومن أهم تلك القوانين هي المتعلقة بالخصوصية، والملكية الرقمية. حيث أن حماية الخصوصية تعتبر مسألة مهمة للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية بشكل دوري على الشبكة، رغم صعوبتها في التشريع. ولا تقل الملكية الرقمية أهمية عن مثيلتها حيث أنه من السهل سرقة المحتويات الرقمية في هذا البيئة، كما تتعارض بعض المحتويات كالمواقع الإباحية والبريد الدعائي مع حقوق المستخدمين، إلا أن تطبيق وتنفيذ هذه القوانين وتلك ليس بالأمر السهل وخاصة عالمياً.

ثانياً: العوامل السوقية: حيث أدى انتشار الأجهزة اللاسلكية مثل الأجهزة الخلوية إلى مجموعة من التحديات في مجال تصميم المواقع الإلكترونية، حيث تحاول مؤسسات الأعمال أن تضغط محتويات المواقع ليتسنى عرضها على شاشات تلك الأجهزة. كما أنه كلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدام عدد أكبر من الناس للأجهزة المحمولة يؤدي ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة. كما أن التسويق الإلكتروني يتأثر بتطور التقنيات البرمجية مثل تطبيقات الأندرويد، والتي تعطي للمؤسسة التي يمكنها مواكبة ذلك التطور قدرة تنافسية استثنائية.

ثالثاً: العوامل التكنولوجية: يسهم استخدام التكنولوجيا في خفض التكاليف والمصروفات التي تصرف على الموظفين والأعمال الورقية مثل كتابة أوامر البيع وإصدار الفواتير وغيرها من الأعمال، وذلك نتيجة استخدام المؤسسات للطرق الإلكترونية في هذه العمليات، إلا أن تكاليف الوصول لتكنولوجيا معينة قد يكون مكلفاً جداً خاصة إذا كانت المؤسسة تستخدم تطبيقات تجميع وتوزيع البيانات بشكل

كثيف. ومن هنا يمكن القول إن وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي يتطلب الكثير من الجهد والتعلم، لذا يجب على المؤسسات أن تعطي اهتماماً خاصاً للتكنولوجيا وللإستراتيجيات التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح باستخدام نموذجاً تجارياً قابلاً للتطبيق والنمو.

4.1.1.2 تحديات التسويق الإلكتروني:

تواجه المؤسسات والشركات بعض التحديات عند استخدام التسويق الإلكتروني، ويذكر (صدرة، 2010) عدداً من هذه التحديات تتمثل بما يلي:

1. التحديات التنظيمية: تحتاج المنظمات لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية عند استخدامها لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية والتسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.
2. عائق اللغة والثقافة: تعد من أهم التحديات التي تفق عائناً في وجه العملاء وبعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة في الموقع الإلكتروني الخاص بها، كما يجب مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.
3. الأمن والخصوصية: حيث يجب على الشركات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية بيانات معاملات العملاء.
4. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: لذا يجب على الشركات استخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج Secure Electronic Transactions.

2.1.2 التسويق المصرفي الإلكتروني

1.2.1.2 مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني:

يُعرف (Badoc,et al,2003:20) التسويق المصرفي الإلكتروني بأنه " استعمال جميع أنواع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح البنك عن طريق العمل من أجل الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية". وتعرفه زوين (2016: 84) بأنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها مصارف معينة بهدف البحث عن زبائن جدد أو لفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك تطبيق تكنولوجيا

المعلومات والاتصال وبالخصوص شبكة الإنترنت، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة".

وتعرفه الباحثة بأنه استخدام البنوك لشبكة الإنترنت في جذب عملاء جدد وإجراء اتصالات إلكترونية لتقديم الخدمات لهم، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم بأسلوب تفاعلي.

2.2.1.2 خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني:

يتميز التسويق المصرفي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تساهم في إنجاح العملية التسويقية وتتمثل هذه الخصائص في عدة جوانب منها (سعادي، 2006):

1. قابلية الإرساء الموجه: هذه الخاصية توفر للمصارف إمكانية تحديد عملائها حتى قبل القيام بعملية الشراء حيث أن توفر التكنولوجيا الرقمية يمكن لمصفح هذه المواقع أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2. التفاعلية: ويعني بها قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للبنك، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي يقوم بها البنك.

3. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن البنك من استخدام تلك المعلومات لاحقاً.

4. الرقابة: وهي قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية لا يرغبون بالتصريح عنها.

5. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن خدمات البنك.

ويضيف (شيروف، 2009: 76) خصائص أخرى للتسويق المصرفي الإلكتروني، وهي:

1. أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق وتصميم الخدمات والمبيعات وإدارة المخزون.

2. التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

3.2.1.2 مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني بالنسبة للمصارف:

استطاعت الخدمات المصرفية المتوافرة على شبكة الإنترنت أن تقدم فرصاً هائلة للمصارف العربية، تتمثل تلك الفرص في (عبد ربه، 2013):

- توفر الخدمات المصرفية المتوفرة على شبكة الإنترنت فرص تنافسية كبيرة في أسواق تلك البنوك من خلال جذب الودائع ومنح الائتمان بصورة أكبر.
- تتيح لها خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء التجزئة في البنوك سواء على المستوى العربي أو العالمي.
- توفر على البنوك الكثير من النفقات ويختصر من المنافذ للعملاء.
- اختراق الأسواق العالمية والعربية، مما يوفر لها المرونة في جذب المزيج من العملاء والمستفيدين.
- الاستفادة من التجارة الإلكترونية لجذب شريحة جديدة من العملاء للتسوق عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

4.2.1.2 أنواع التسويق المصرفي الإلكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه البنوك إلى ثلاثة أنواع رئيسية (عبد ربه، 2013: 10):

النوع الأول: التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

النوع الثاني: التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل البنك حيث يجب عليه أن يتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل موظف في البنك يجب أن يكون موجه في عمله للعملاء، فلا يكفي وجود قسم في البنك خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

النوع الثالث: التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات المقدمة للعملاء التي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البنك والعميل.

5.2.1.2 الصعوبات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني:

ان الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت لا تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه التسويق السلعي، ونذكر منها:

- عدم توفر البنية التحتية اللازمة للأعمال الإلكترونية.
- الحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجه للعملاء.
- عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية وخصوصاً بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية الأخرى.
- عدم توفر البنية الكافية للاتصالات الهاتفية في البلدان العربية ذلك أن الإنترنت هو اتحاد الحاسوب والهاتف.
- الأنظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الأعمال المصرفية الإلكترونية.
- عدم الوعي الكافي لأهمية الأعمال المصرفية الإلكترونية يقف عائقاً في وجه تطور هذا المجال المتطورة.
- عدم الثقة بإجراء الصفقات والتسديد وتحريك الحسابات المصرفية وإجراء التحويلات عبر هذه الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير (عبد ربه، 2013).

3.1.2 المزيج التسويقي الإلكتروني:

1.3.1.2 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج (الخدمة) بما يتناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته" (البطشة، 2016: 8). حيث لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق لعناصر المزيج التسويقي التقليدي (أبو فارة، 2007).

وبناءً على ذلك فقد خلصت الباحثة إلى أن المزيج التسويقي الإلكتروني: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض، وتتكون من مجموعة من العناصر بما يتناسب مع طبيعة العمل الممارس، حيث أن العناصر تختلف بحسب طبيعة العمل، و يتم تطبيق تكنولوجيا المعلومات على هذه العناصر للوصول إلى مزيج الكتروني ناجح.

2.3.1.2 مراحل تطور المزيج التسويقي:

من الأسباب الرئيسية التي تجعل المزيج التسويقي مفهوم قوي هو أنه يجعل التسويق يبدو سهل التعامل، ويسمح فصل التسويق عن الأنشطة الأخرى للشركة وتفويض المهام التسويقية للمتخصصين، ومن الممكن أن تغير مكونات المزيج التسويقي الموقع التنافسي للشركة (Grönroos, 1994).

عرض مكارثي (1964) "المزيج التسويقي"، الذي يشار إليه غالباً بـ"4p's"، كوسيلة لترجمة تخطيط التسويق إلى ممارسة عملية (Bennet, 1997).

ومع ذلك، فقد أبرز Moller (2006) أوجه القصور في إطار مزيج التسويق الذي يتألف من 4 نقاط أساسية (المنتج/السعر/التوزيع/الترويج)، حيث أصبحت هدفاً للانتقادات الشديدة في كثير من الأحيان. بل إن عدداً من المنتقدين يذهبون إلى رفض هذه العناصر مجتمعة لعدم امكانية تطبيقها في قطاع الخدمات.

في أواخر سبعينات القرن العشرين كان من المعترف به على نطاق واسع أن "المزيج التسويقي" لا بد أن يتم تحديثه ليشمل قطاع الخدمات وليس فقط المنتجات، وقد أدى ذلك إلى ابتكار "المزيج التسويقي الموسع" في عام 1981 بواسطة Boon&Bitner حيث تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة (المكان/العنصر البشري/البنية التحتية)، وفي بعض مجالات الدراسات هنالك عنصر ثامن وهو (الجودة والأداء) الذي يخص قطاع الخدمات والذي يختبر مدى قدرة الخدمة المنافسة في السوق، والذي يمكن أن يتضمن مدى اتساق الخدمة وكيف يمكن تحويل مميزاتها إلى فوائد، ظهر العنصر الثامن في المزيج التسويقي في بحث "الانتاجية والجودة" حيث أصبح المزيج التسويقي يتكون من

(8) عناصر كما هو موضح بالشكل رقم (2). (Goi, 1970).



المصدر: (Fundas,2012) The 8ps of services marketing

3.3.1.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية:

قد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية، وهي (أحمد، 2008: 136):

1. الخدمة المصرفية الإلكترونية.
2. التوزيع الإلكتروني.
3. الترويج الإلكتروني.
4. التسعير الإلكتروني.
5. العمليات الإلكترونية.
6. العنصر البشري.
7. البيئة التحتية للتسويق الإلكتروني.
8. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وبذلك فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للخدمات المصرفية مع عناصر التسويق الأخرى (البطشة، 2016)، فالقرار لا يمكن اتخاذه على أحد العناصر بدون اعتبار تأثيره على العناصر الأخرى (الضمور، 2008)، لذا فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات المصرفية التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفي (الطائي والعلاق، 2009).

وفيما يلي ستقوم الباحثة بعرض علاقة عمليات التسويق الإلكتروني على كل عنصر من العناصر السابقة.

أولاً: الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعتبر الخدمة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والتي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي كافة، وتعتبر أساس العمليات التسويقية، لإشباع حاجات ورغبات العملاء عبر شبكة الإنترنت (صبرة، 2010). ويساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول الخدمات المختلفة، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار (Darby et al. 2004).

وتعد الخدمات المصرفية أكثر الخدمات شيوعاً عبر الإنترنت، حيث أصبح استخدام الإنترنت يحقق ميزة تنافسية لها (صبرة، 2010: 99)، وتتعدد الخدمات التي تقدمها البنوك عبر الإنترنت، منها ما يتعلق بالتوجيه الصحيح للعملاء لميادين الاستثمار المختلفة، ومساعدتهم في شراء الأسهم والتعامل بالبورصة، بالإضافة على خدمات دفع وتحصيل الفواتير المختلفة، بالإضافة إلى إصدار الشيكات الإلكترونية، والشيكات الذكية، والاعتماد المستندي الإلكتروني، والتحويل المالي الإلكتروني (أبو فروة، 2009)، والاستعلام عن الأرصدة، ومعرفة التعاملات المصرفية لبضعة أشهر فائتة، والتعرف على أسعار الصرف المختلفة، وتسديد رصيد البطاقات المختلفة (عبد ربه، 2013)، وتحصيل الديون، وخدمة التوفير، والوساطة المالية (صبرة، 2010)، حيث يتطلب تقديم تلك الخدمات وجود تعامل سابق بين العميل والبنك، وهي بطبيعة الحال عمليات تقع على حساب العميل لدى البنك.

كما تلعب البنوك دوراً هاماً في تطوير التجارة الإلكترونية عن طريق ما توفره من وسائل تداول النقود عبر شبكة الإنترنت، تسمح بالقيام بعمليات الدفع بشكل أكثر سرعة وفعالية بالنسبة للعملاء

دون الحاجة إلى طلب إذن من البنك وإشراك الحسابات كما هو الحال في الخدمات المذكورة سابقاً، بحيث تسمح لغير عملاء البنوك بالتعامل عبر شبكة الإنترنت (شنبور، 2001)، وقد ظهرت هذه الوسيلة كوسيلة دفع وأداة للإبراء ووسيط للتبادل، تقوم بغالبية الوظائف التي تقوم بها النقود العادية، أطلق عليها اسم النقود الإلكترونية Digital Cash (أبو فروة، 2009).

وتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة مزايا منها (صبرة، 2010):

- القدرة على تقديم خدمات مبتكرة.
- تخفيض الرسوم وتكاليف الخدمات المصرفية.
- إتاحة الفرصة لاستخدام استراتيجيات التسويق الفردي.

ثانياً: التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع بأنه "نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية أو الخدماتية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع" (البطشة، 2016: 11). ويعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة لتنفيذ أنشطة البنوك الإلكترونية عبر الإنترنت، وتعتبر المواقع الإلكترونية من أهم الأسس التي تدعم تنفيذ استراتيجيات الأعمال عبر شبكة الإنترنت (صبرة، 2010).

ان القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين البنك والعملاء، فبدلاً من تقديم الخدمة في مقر البنك أصبح تقديم الخدمة يتم من خلال شبكة الإنترنت (أحمد، 2009)، والتي يتم تقديمها من خلال برمجيات مخصصة تتمتع بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني، أهمها (البكري، 2006):

1. القدرة على جعل عملية تقديم الخدمة مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة.
2. إمكانية العميل تنزيل البرمجيات من خلال شبكة الإنترنت.
3. السرعة في تقديم الخدمة مقابل تخفيض تكلفة عمليات التوزيع والكفاءة في الإنجاز.
4. إيجاد علاقة عمل مغلقة مع عملاء البنك.

وتشير الدراسات في هذا الصدد إلى أن تكلفة الخدمة المقدمة داخل مباني البنوك الأمريكية تزيد إحدى عشرة مرة عن تكلفة تقديمها عبر الإنترنت، فهذا الانخفاض في التكلفة يعني مستوى ربح أعلى بالنسبة للبنك وملائمة سعرية أفضل للعملاء مستخدمي الإنترنت، فضلاً عن أن هؤلاء العملاء أكثر ولاءً من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية التقليدية، لما يحققه الإنترنت من ملائمة زمانية ومكانية (زيدان، 2005).

وهناك عدة أساليب يتم استخدامها لتوزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية على الإنترنت، منها (صبرة، 2010):

1. التوزيع عبر الموقع: ويتم ذلك من خلال دخول العميل لموقع البنك على الإنترنت واستخدام كلمة سر خاصة به، يحصل عليها بعد تسديد مشترياته باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.
2. توزيع الخدمات باستخدام التحميل: ويتم بعد تسديد ثمن الخدمة.
3. التوزيع المختلط: وهو طريقة توزيع للخدمات مختلطة حيث يتم توزيع جزء من هذه الخدمات عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تقديمه في مقر البنك.
4. التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: حيث يستخدم في ارسال اشعارات للزبائن حول الخدمات والمدفوعات المالية، كما يتم تقديم بعض الخدمات عبر البريد الإلكتروني.

و يوضح العجارمة (2013) بأن اهم الأساليب الإلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية هي:

1. الصراف الآلي (Automated teller machine) ATM: الصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه، بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف الآلي في الحصول على الخدمات المختلفة.
2. نظام تحويل الأموال إلكترونياً (EFTS Electronic Funds Transfer System): حيث يمكن انتقال الأموال ما بين الزبائن وتجار التجزئة والبنوك على شكل بيانات الكترونية أكثر من أن تكون تحويل مادي، والتي تتضمن معالجة الاوراق، حيث أن ال ATM يشكل جزءاً من ال EFTS ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمات بأكبر سرعة ممكنة وبراحة و قُرب وتوفير الخدمة على مدار 24 ساعة.
3. التسويق عن بعد Tele Marketing: ويتمثل في:

أ. تحويل الأموال الإلكتروني عند نقطة البيع وهو أسلوب غير نقدي للدفع عند نقطة البيع وهو مهم في كل مناطق التعامل بالتجزئة في العديد من البلدان، وتهدف البنوك إلى الحصول على أغلب عمليات الدفع هذه لتتم عن طريقها لئتم بذلك زيادة تعامل الزبون مع البنك وجذب الأموال إليه وبالتالي يقلل من استخدام الكاش ويحث على استخدام بطاقات الائتمان.

ب. البنك المنزلي Home Banking: وهو من الابتكارات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال التطبيقات على الهواتف الذكية، فالزبون يستطيع أن يعطي الأمر لانجاز خدمة مصرفية من خلال التطبيقات مثل: دفع الفواتير من خلال التحويل من حسابه إلى الحساب المستفيد، القيام بتسجيل النفقات وتحليل ميزانية الشخص، بيانات لاحتساب ضريبة الدخل وغيرها من الخدمات.

ثالثاً: الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني أنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت وخدمات الاتصال الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف المستهلك حو ما هو مقدم من قبل المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والاهداف المرسومة في تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك" (بادي، 2019:ص38)

وهو أيضاً "عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية أو اقناعية ضمن حيز من الوقت، أو مساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار" (العلاق، 1998:ص38)

ويأخذ الترويج من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها العناصر الأخرى، وعلى الرغم من الخصائص المعروفة للخدمات المصرفية، وخاصة تلك التي تتصف باللامرئية واللاملموسية، فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة في العمل المصرفي (العجارمة، 2005).

إن جوهر عمليات الترويج عبر شبكة الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في تقديم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج خدماتهم (محمود، 2001). وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها البنوك لترويج خدماتها عبر الإنترنت ومنها (صبرة، 2010):

الموقع الإلكتروني:

تعتبر المواقع الإلكترونية الأداة الأساسية والفاعلة لترويج خدمات البنوك عبر شبكة الإنترنت، ويجب أن يتم ترويج هذه المواقع كي تكون فاعلة في أداء وظائفها المختلفة بسهولة ويُسر، كما أن على البنوك التي ترغب بتسويق وتقديم خدماتها عبر الإنترنت أن تقوم بإنشاء موقع الكتروني ملائم وذو خصائص معينة كما ذكرنا سابقاً، بحيث يلائم الأنشطة الترويجية بشكل كفؤ وفاعل عبر الموقع وما يحتويه من مكونات باستخدام أدوات ترويج متنوعة.

استخدام محركات البحث:

حيث توفر محركات البحث للعملاء عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمامهم، حيث يستطيع العميل القيام بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها بما يناسبه ويلائمه، وتقدم معظم محركات البحث خاصيتين للبحث هما البحث العادي، والبحث المتقدم. ثالثاً: استخدام الفهارس (قواعد البيانات):

يوجد على شبكة الإنترنت العديد من قواعد البيانات التي تسهل على المستخدمين الوصول للخدمة المرغوبة من خلال تسلسل لمواضع الفهرس (قاعدة البيانات) كما تتيح له فرص التعرف والمقارنة على البدائل المعروضة عبر الشبكة.

الإعلان الترويجي:

ان الإعلان عبر الإنترنت يعطي البنوك فرصة لتحسين الخدمات بشكل مستمر كما تمكنها من عرض تفاصيل حول الخدمات باستخدام تقنيات حاسوبية مختلفة، واجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية. ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً في مواقع الإنترنت، لما يؤديه من زيادة في التفاعل بين المؤسسة والعملاء (Hoffman & Novak, 2003).

كما يحقق الإعلان عبر الإنترنت المزايا التالية (أحمد، 2009؛ صبرة، 2010):

- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء حول العالم.
- الشراء مباشرة من الموقع.
- تفاعلية الإعلان الإلكتروني أقل سعراً من وسائل الإعلان التقليدية.

- يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للعملاء، حيث يتضمن تطبيقات الوسائط المتعدد مثل الحركة والمحاكاة والصوت.
- قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان وبتها بمستوى التكاليف.
- تقصير دورة مشاهدة الإعلان.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة بشكل مستمر.
- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمة.

استخدام الإعلانات التقليدية لتعريف العملاء بموقع البنوك وخدماته عبر الإنترنت:

بحيث تقوم البنوك باستخدام الإعلانات التقليدية للترويج لمواقعها وخدماتها الإلكترونية المقدمة عبر شبكة الإنترنت، كما تستخدم الإعلانات الإلكترونية للترويج عن خدماتها التقليدية، أي أن الإعلان الإلكتروني ليس بديلاً عن الإعلان التقليدي بل مكمل وداعماً له.

استخدام البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل المستخدمة في عمليات الترويج عبر شبكة الإنترنت، والذي يتم من خلاله إرسال رسائل الكترونية قد تتضمن بعض الإعلانات للعملاء، سواء الحاليين أو المحتملين، تهدف إلى التواصل معهم بهدف تطوير أداء البنك، وتكوين واجهة تسويقية له عبر هذه الوسيلة الإلكترونية (الفضل، 2015)، ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصاً أو برامج حاسوبية أو ملفات، كما يتميز الترويج من خلال البريد الإلكتروني بالسهولة في الاستخدام (الجبالي، 2016)، والسرعة في الإرسال، وتوافره على مدار الساعة (صبرة، 2010).

الشبكات الإجتماعية:

يعرف عيسى الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد ضمن الفضاء الافتراضي يجمع بينهما اهتمام مشترك او شبه انتماء(مدرسة-جامعة...الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية و معرفة اخبارهم واهتماماتهم ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض (عيسى، 2017: 123).

أن النمو الكبير في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة، جعلها تنتقل من حدود الاستخدامات الشخصية كبناء علاقات بين الافراد ضمن الفضاء الافتراضي إلى ميدان الأعمال، واستغلالها كمنصة للاتصال والتسويق، لما تتمتع فيه من فعالية ومرونة في التعامل مع أكبر عدد من المستخدمين، وهو الأمر الذي يفسر حجم الزيادة الكبيرة في الإنفاق على الترويج من خلال هذه الوسائط(عيسى، 2017).

وقد أشارت دراسة (Shanth kumara, 2013Priyadarsini&) إلى أن أهم استراتيجيات الترويج الإلكتروني المستخدمة في التسويق الإلكتروني في العالم هي: الترويج عبر المواقع الإلكترونية، الترويج عبر محركات البحث، الترويج عبر البريد الإلكتروني، والترويج عبر الإعلانات الإلكترونية.

الهاتف النقال:

يتيح الهاتف النقال فرصا للوصول إلى العملاء واستهدافهم بطرق سريعة أكثر فعالية، حيث أنه يساعد المؤسسات على إرسال رسائل تسويقية (SMS) بشكل أكثر كفاءة للوصول إلى العملاء المستهدفين وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى استخدامه الأساسي كوسيلة للترويج عبر الاتصال بالعملاء. (بادي، 2019)

رابعاً: التسعير الإلكتروني:

يعتبر التسعير هو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يمثل إيرادات البنك، حيث أنه يؤثر على المركز التنافسي للبنك، ونصيبه من السوق، مايؤثر على الأرباح التي يمكن تحقيقها (صبرة، 2010)، وكذلك في دورة حياة الخدمة (العجارمة، 2005).

ويعرف التسعير بأنه "فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، وهو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات" (البطشة، 2016:19).

ويعرفه الضمور (2008: 79) بأنه "عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة".

فيما يرى نصير (2005:288) أن التسعير هو "اجمالي كافة القيم مثل المال والوقت والتكلفة النفسية، التي يتبادلها المشترون للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة".

ويلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصول على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الإلكتروني الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة، وتتضمن تلك الاعتبارات مستويات الأسعار والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان (الطائي والعلاق، 2009).

تأسيساً على ما سبق فإن التسعير له أهمية كبيرة ما بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية، وتتمثل هذه الأهمية في التالي (الجبالي، 2016؛ العجارمة، 2005):

- الحصول على أكبر نصيب من السوق: لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب أكبر من السوق.
- تعظيم الربح: وذلك من أجل تحقيق أكبر قدر من العائد للبنك.
- زيادة العائد من المبيعات: وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة.
- تحقيق معدل عائد على الاستثمار: تقوم الإدارة مقدماً بتحديد معدل العائد وتسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه.
- دعم المركز التنافسي للبنك: والذي يجعله في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة.

مزايا التسعير الإلكتروني:

يتمتع التسعير الإلكتروني بالعديد من المزايا، وهو ما اتفق عليه كلاً من (خليل، 2017؛ عبد ربه، 2013؛ أحمد، 2009):

1. يتصف التسعير الإلكتروني بالمرونة وعدم الثبات.
2. تحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين موظفي التسويق والعملاء أو بالمزادات، فهو شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.
3. تتميز الأسعار الإلكترونية بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين البنوك العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأقل سعراً، وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل مصرف يحاول جذب العملاء من خلال عرض السعر الأنسب.
4. يوفر الإنترنت للعملاء خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة بحيث لم يعد للبنك وسيلة للتحكم به وبالسعر، فالإنترنت يوفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.
5. التسويق الإلكتروني يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي يحافظ البنك على موقعه التنافسي.

العوامل المؤثر في التسعير الإلكتروني:

ويشير (صبرة، 2010؛ عبد ربه، 2016) إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية تحديد السعر، منها ما هو خاضع لسيطرة إدارة البنك، ومنها ما لا يمكنها التحكم به، ومن أهم تلك العوامل:

التكاليف:

ان التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلية إذا كانت الخدمة رقمية، يسعى البنك في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. ان انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق الإلكتروني.

المنافسة:

ان البنوك الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير والخدمات، والخدمات البديلة، كما أن ظهور التسويق الإلكتروني وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للعملاء الجدد والحاليين، أن يقارنوا بين أسعار الخدمات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزا أمام الشركات لتخفيض أسعارها، لذا فإن للمنافسة دور كبير في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة.

المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسب مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع الأسعار وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع الأسعار بسبب الطلب الكبير على الخدمة، وفي حال التوزيع المباشر على العملاء يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. ان التسويق الإلكتروني من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية.

- الموردین:

إنَّ سعر الموردين له أهمية بالنسبة للبنك في تحديد سعر الخدمة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. إنَّ التسويق الإلكتروني يحقق هذه الفائدة للمصارف بحيث تستطيع المقارنة بين الموردين والتعامل مع الأفضل منهم.

العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرن فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر. وفي التسويق الإلكتروني يمكن أخذ فكرة تقريبية من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على خدمة معينة، ويمكن التنبؤ بالطلب من خلال حجم الطلبات الواردة.

تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تتلقاه البنوك مقابل خدماتها، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما البنوك التي تسوق خدماتها الإلكترونية عبر

الإنترنت، فلا تفرض عليها الدولة أية ضرائب أو رسوم، وهذه الميزة تساهم في تخفيض أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية.

خامساً: العمليات:

ويشير هذا العنصر إلى (عبد العليم وآخرون، 2013):

- مجموعة الأنشطة التي تستوعب واحدة أو أكثر من المدخلات لتقديم خدمة بنكية ذات قيمة عالية.
- سلسلة من الأنشطة القادرة على إشباع احتياجات العملاء والجمهور المستفيد.
- مجموعة الأنشطة المترابطة عبر حدود الوظائف المختلفة التي تقدم مخرجات معينة.
- تحويل مجموعة مدخلات الأعمال والأساليب والأنشطة المصرفية لمخرجات محددة بطريقة منظمة.

ويمكن تقسيم عمليات البنكالي عدد من العمليات الأساسية في ضوء الآتي (عبد العليم وآخرون، 2013):

- عمليات جوهرية: تلك العمليات التي ترتبط بشكل مباشر بتقديم الخدمة لذا يطلق عليها العمليات ذات القيمة المضافة، التي تتطلب إعادة التصميم الجذري للعمليات ودراسة وفحص وتحليل تدفق الأنشطة والمعلومات المكونة للعمليات الجوهرية بالبنك بهدف إعادة تصميم عمليات المنظمة الخدمية والنظم والسياسات والهياكل التنظيمية المدعمة لهذه العمليات لاستبعاد أي عمل لا يضيف قيمة بخدمات ومنتجات المنظمة.
- عمليات مساعدة: مجموعة العمليات المدعمة للعملية الجوهرية وهذه العمليات لا تحدث قيمة للمنظمة، ولكنها تساعد في اعطاء قيمة مضافة كعمليات الإجراءات المكتبية المصاحبة لتقديم الخدمات وعمليات الصيانة والتطوير، حيث يتم تخفيض زمن دورة التشغيل لتحقيق تحسينات جوهرية بمعايير الأداء الهامة كتخفيض التكلفة وتحسين الجودة وتطوير الخدمة وتحقيق المرونة وسرعة إنجاز العمل، ويتم ذلك بالاستعانة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات وروافدها من تقنيات الحاسبات والبرمجيات المتطورة كعامل تمكين أساسي يسمح للمصارف بإعادة هندسة نظم الأعمال بها.

- عمليات إدارية: عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة التي تمارس من قبل المستويات الإدارية المختلفة داخل البنك لإحداث تغيير جذري في العمليات التنظيمية والعمليات الادارية المرتبطة بها من خلال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات.
- عمليات تتم بين البنوك وأطراف أخرى: عمليات تتم بين البنك وبين الأطراف الخارجية وتقوم بتحليل وتصميم تدفق الأعمال والإجراءات في البنك وبين المنظمات الأخرى لتغيير المنهج الأساسي للعمل في سبيل تطوير تحقيق تطوير جوهري في الأداء من حيث السرعة والتكلفة والجودة.

سادساً: العنصر البشري:

يستمد التسويق الإلكتروني أهميته من أهمية التفاعل بين موظفي التسويق الإلكتروني بالبنك والعملاء، حيث يسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشارك كل من العاملين بالبنك والعملاء في إنتاج الخدمة (طه، 2013). ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين (أحمد، 2009). ويعتبر موظف التسويق الإلكتروني أكثر موظفي البنك تواجداً مع العملاء ولذلك يجب على البنك الحرص على أن يكون موظفيها على مستوى عالٍ من الأخلاقيات المهنية، كما أن على إدارة البنك أن تتذكر دائماً أن كسب ثقة العملاء يستغرق وقتاً طويلاً لبنائه والمحافظة عليه ولكن فقدته يحتاج فقط إلى دقائق معدودة (العبدلي، 2013).

وينبغي أن يمتلك المسوق الإلكتروني مجموعة من المهارات، أهمها (الصيرفي، 2016):

1. الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية بالإنترنت.
2. الإلمام ومعرفة كيفية تصميم المواقع الإلكترونية.
3. الإلمام بالمهارات اللغوية، وخاصة اللغة الإنجليزية.
4. القدرة على المتابعة ومواكبة التطورات المتسارعة على شبكة الإنترنت.
5. القدرة على فهم احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين.
6. ضرورة إدراك دلالات التسويق الإلكتروني.
7. ضرورة الإلمام بطرق الدفع الإلكترونية.
8. القدرة على الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق.
9. الإلمام بأسلوب إدارة العلاقات مع العملاء.

سابعاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

يرى خليل (2017) أنه لا يوجد تسويق إلكتروني دون وجود إمكانيات وتسهيلات وهي ما يطلق عليها في هذا المجال (البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني) وهي عبارة عن الوسائل والمتطلبات الإلكترونية الواجب توافرها في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني، وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الحواسيب حول العالم، والتي من خلالها يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. انه نظام الحاسوب بمفهومه الشامل الي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول إلى النظام ومنه إلى الأنظمة البرمجية الأخرى. فالتسويق الإلكتروني ما هو إلا حاسوب وشبكة إنترنت وحلول برمجية وموقع إلكتروني ومحتوى رقمي.

إنَّ البنية التحتية للتسويق الإلكتروني تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية، التي يتم من خلالها إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي يستخدم كل جهاز فيها أنظمة مختلفة. ومن أهم تلك البروتوكولات:(خليل،2017)

1. بروتوكول (HTTP): وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات.
2. نظام الدفع الافتراضي: يربط هذا النظام بين البنوك والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.
3. بروتوكول (Net Cash): وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت.
4. بروتوكول الفاتورة الإلكترونية: وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت.
5. بروتوكول (SSI) وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء.
6. بروتوكول (SET) وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها

الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات العملاء.

ثامناً: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت البنوك تأخذ بها كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة في البنك عدة مقومات، أهمها (جميل، 2015):

- تصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك وفق حاجات وتوقعات العملاء، على اعتبار أن العملاء هم المحور الرئيس الذي تدور حوله جميع الاستراتيجيات التسويقية بالبنك.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- تنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.
- اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنياً وتسويقياً.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.

2.2 المبحث الثاني: القطاع المصرفي الفلسطيني:

لقد حققت سلطة النقد في الآونة الأخيرة نقلة نوعية على صعيد العمل المصرفي في فلسطين، لما حقته من إنجازات في مختلف الميادين والمجالات ذات العلاقة، والتي نالت إعجاب وتقدير الخبراء والمؤسسات الدولية والإقليمية؛ فقد أشاد البنك الدولي وصندوق النقد الدولي بالتطور الكبير الذي حقته سلطة النقد في المجال المالي والمصرفي، وبمستوى جاهزية سلطة النقد منذ عام 2007، وإعادة الهيكلة التي مكنتها من تحقيق المهام الأساسية التي تضطلع بالبنوك المركزية (الوزير، 2013).

1.2.2 لمحة تاريخية حول القطاع المصرفي الفلسطيني:

بعد نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994 شهد القطاع المصرفي ولادة جديدة، وخصوصاً بعد انشاء سلطة النقد الفلسطينية التي تولت مسؤولية الترخيص والرقابة على البنوك. وبالرغم من التغيرات الهامة في بيئة تطور القطاع المصرفي بعد نشوء السلطة الوطنية، إلا أنه ظل يشهد الكثير من التحديات الناجمة عن استمرار الاحتلال بالتحكم بمفاتيح التنمية الفلسطينية (ماس، 2014).

وفي عام 2006، وضعت سلطة النقد خطة للتحويل الاستراتيجي لتحويل سلطة النقد من مؤسسة ذات مسؤوليات محصورة بدرجة أساسية بالاستقرار المالي، إلى مؤسسة ذات صلاحيات أوسع بما يجعلها بنك مركزي كامل الصلاحيات يعنى بتحقيق الاستقرار المالي والنقدي، ويتمتع بمصداقية وفعالية عالية بما يحقق ثقة الشعب الفلسطيني، والأطراف الخارجية الأخرى، وتعزيز أواصر التعاون بين سلطة النقد والبنوك من جهة، وبين القطاع المصرفي الفلسطيني والعالم الخارجي من جهة أخرى، بالإضافة إلى تطوير البنية التحتية المالية والمصرفية اللازمة لإدارة السياسة النقدية المستقبلية (الوزير، 2013).

وفي هذا الإطار وضعت سلطة النقد خطة عمل شاملة لإعادة هيكلة القطاع المصرفي الفلسطيني وحوكمته، إدراكاً منها لأهمية تعزيز نظام الحوكمة في فلسطين، ومواكبة التطورات الدولية فيما يتعلق بالممارسات الفضلى في هذا المجال (الوزير، 2013).

وقد كان استحداث الأنظمة المصرفية من أهم الإجراءات التي تم اتخاذها في مجال إعادة هيكلة الجهاز المصرفي الفلسطيني؛ حيث تهدف هذه الأنظمة إلى تسهيل عملية التواصل فيما بين البنوك والأفراد، وفيما بين البنوك مع بعضها البعض، واستخدامها كأدوات لتعزيز واستقرار القطاع المصرفي، ومن أهم هذه الأنظمة (سلطة النقد الفلسطينية، 2015):

أنظمة المعلومات الائتمانية:

حيث تم بناء قاعدة بيانات حديثة ومتطورة عام 2011، وتشمل هذه القاعدة على مجموعة من الأنظمة الآلية تعمل وفقاً للممارسات الدولية الفضلى، بحيث تكون هذه القاعدة متاحة لاستخدام جميع البنوك ومؤسسات الإقراض المتخصصة من خلال الشبكة المعلوماتية (9)، لمساعدتها على اختيار عملائها بدرجة عالية من الثقة والمهنية، وبالتالي مساعدتها في إدارة محافظها الائتمانية والحد من

المخاطر المتعلقة بها. وتتضمن هذه القاعدة أربعة أنظمة إلكترونية، هي: نظام معلومات الائتمان، نظام تصنيف المقترضين، نظام الشيكات المعادة الآلي، نظام الشيكات المفقودة والموقوفة.

برنامج إنشاء مقسم إلكتروني لأدوات الدفع الإلكتروني:

ويهدف هذا المشروع إلى تطوير أدوات الدفع الإلكترونية في فلسطين من خلال إنشاء مقسم آلي وطني يشجع البنوك العاملة في فلسطين على إصدار بطاقات الدفع الدائنة والمدينة بتكاليف منخفضة نسبياً، وزيادة انتشار نقاط البيع وبطاقات الدفع المسبق، وزيادة الاشتغال المالي في فلسطين والذي يمكن المواطنين في المناطق النائية والبعيدة الاستفادة من أقرب فرع مصرف يعمل في منطقته دون الحاجة إلى التوجه لمراكز المدن الكبرى لتنفيذ عملياته المصرفية.

برنامج الدفع من خلال أجهزة الخليوي:

ويهدف هذا البرنامج إلى توفير وسائل دفع إلكترونية حديثة وقليلة المخاطر، وفعالة من حيث الانتشار، والوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية، ويمكن هذا البرنامج من تنفيذ عمليات التحويل المالية ضمن سقف محددة مسبقاً باستخدام وسائل الاتصال المحمولة، ومواصفات أمنية عالية، وذلك بالتعاون مع البنوك ومشغلي خدمات الاتصال المحمولة في فلسطين.

الرقم الدولي للحساب المصرفي (IBAN):

أطلقت سلطة النقد الرقم الدولي للحساب المصرفي "الآيبان" اعتباراً من 7 يوليو 2012م، والذي يهدف إلى تنميط أرقام الحسابات المصرفية في فلسطين بما يتوافق مع المعايير الدولية للحساب المصرفي الصادرة عن منظمة الأيزو "ISO Standard 13616" وتوصيات أمانة مجلس محافظي البنوك المركزية ومؤسسات النقد العربية. والذي من شأنه تسهيل معالجة الحوالات المصرفية الداخلية والخارجية عبر مرورها من خلال الأنظمة الإلكترونية وخفض عدد الحوالات المعادة بسبب تباين أو اختلاف أرقام الحسابات.

نظام خدمة تبادل الملفات:

أطلقت سلطة النقد خدمة نقل وتبادل الملفات بين مؤسسات الجهاز المصرفي بهدف تبادل البيانات بأكبر قدر من السرية والأمان، وإرسال البيانات بشكل آلي عبر الشبكة المصرفية من وإلى سلطة النقد.

نظام المدفوعات الوطني الإلكتروني "البراق":

تم إطلاق نظام التسويات الفورية الإلكتروني تحت اسم "براق" في عام 2010م، ويقدم هذا النظام خدمة التسوية الإجمالية الفورية وبشكل نهائي ومستمر بين البنوك بالعملات المتداولة على أساس الوقت الفوري لتنفيذها دون وجود أية مخاطر تذكر وتتولى سلطة النقد إدارة النظام في الوقت الراهن، وتتمثل أهمية هذا النظام كونه يساهم بشكل رئيسي في تعزيز الاستقرار المالي في فلسطين من خلال توفير آليات فعالة وأمنة في تحويل الأموال والأرصدة بين البنوك، كما ويسمح نظام براق بتنفيذ كافة عمليات التحويل الشخصية والمصرفية على مدار ساعات العمل الرسمية، الأمر الذي ترتب عليه تسريع عمليات النشاط التجاري والاقتصادي وبالتالي تنشيط حركة الطلب وتعزيز النمو.

نظام المقاصة الآلي:

في سياق التطوير الشامل لنظام المدفوعات الوطني، وفي سبيل إحداث تطور جذري في عمل نظم الدفع والتسوية في فلسطين لتتماشى مع أفضل المعايير الدولية في هذا المجال تمكنت سلطة النقد في عام 2014م من إطلاق نظام التقاص الآلي الذي يضمن تنفيذ عمليات تقاص الشيكات وأدوات الدفع بالتجزئة الأخرى بشكل آلي وسريع وأكثر أماناً.

كما أشار تقرير منجزات سلطة النقد الفلسطينية للفترة بين (2008-2014)، إلى أنه تم تحديد العلاقة مع شركات الدفع العالمية مثل فيزا وماستر كارد، والبدء بتلقي التدريب من قبل الشركة المزودة، كما تم البدء بتنفيذ المرحلة الأولى لفحص النظام مع بعض البنوك العاملة في فلسطين.

2.2.2 مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني:

أشار تقرير سلطة النقد الفلسطينية لسنة 2019 أن المؤسسات المصرفية التي تشرف عليها سلطة النقد الفلسطينية قد بلغت نهاية عام 2019م (272) مؤسسة مصرفية، منها (14) مصرفاً؛ (7)

مصارف محلية و(7) مصارف وافدة، ومنها (250) شركة صرافة، و(8) شركات اقراض متخصصة.

ويوضح الجدول رقم (2.1) التالي تقسم مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني كما هي حتى عام 2019 ميلادي.

| سلطة النقد الفلسطينية | |
|---------------------------|------------------------------|
| البنوك المحلية | البنوك الوافدة |
| بنك فلسطين المحدود م.ع.م. | بنك القاهرة عمان |
| بنك الاستثمار الفلسطيني | البنك العربي |
| بنك القدس | بنك الأردن |
| البنك الإسلامي العربي | البنك العقاري المصري العربي |
| البنك الإسلامي الفلسطيني | البنك التجاري الأردني |
| مصرف الوطني | البنك الأهلي الأردني |
| مصرف الصفا | بنك الإسكان للتجارة والتمويل |

مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني كما هي حتى عام 2019م بحسب سلطة النقد الفلسطينية

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية

وستقوم الباحثة باستعراض البنوك محل الدراسة بشئ من التفصيل من خلال الجدول رقم (2.2) :

| البنك | سنة التأسيس | الخدمات الإلكترونية المقدمة |
|-------------------------|-------------|---|
| بنك فلسطين | 1960 | الإنترنت المصرفي/ خدمة التسديد الآلي/خدمة البريد الإلكتروني/ال شراء الأمن عبر الانترنت |
| بنك الاستثمار الفلسطيني | 1995 | خدمة المحفظة الذكية/تطبيق الهاتف المحمول |
| بنك القدس | 1995 | خدمة الإنترنت المصرفي وإدارة الحسابات |
| البنك العربي | 1930 | خدمة عربي اونلاين / عربي كونكت / خدمات الصراف الآلي وبطاقات الدفع / وتقديم خدمات مختلفة عن طريق تطبيق عربي موبايل |
| البنك الإسلامي العربي | 1996 | مركز الاتصال/ انترنت بانك / الدفع الفوري للفواتير/ الموبايل بانك |

| | | |
|---|------|------------------|
| تطبيقاتالهواتف الذكية/محفظتي الإلكترونية/الرسائل الإلكترونية القصيرة/ تطبيق للهواتف الذكية | 1960 | بنك القاهرة عمان |
|---|------|------------------|

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية

3.2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

في هذا الفصل يتم استعراض الدراسات بناءً على التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم وأخيراً سيتم التعقيب على الدراسات السابقة من ناحية جوانب التشابه والاختلاف بين الدراسة البحثية الحالية والدراسات السابقة ذات العلاقة، والحديث عما يميز الدراسة عن نظيرها من الدراسات الأخرى.

1.3.2 الدراسات العربية المتعلقة بموضوع الدراسة:

دراسة عبد الحميد (2018) بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع، وتكون مجتمع الدراسة من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فرداً من المستويات الإدارية الثلاث (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد (140) استبيان صالح للتحليل بما نسبته (66.6) حيث استخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

دراسة عبد الكريم (2017) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات توزيع الإنترنت، وتمثلت عينة الدراسة (160) فرد، واستخدم الإستبانة واعتماد الملاحظة والمراقبة كأدوات لجمع البيانات الأولية، وتم اتباع المنهج الاستكشافي الوصفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات المبحوثة تمتلك أشخاصاً أو قسماً للتواصل مع

الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الشركات تدرك أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع عناصر الميزة التنافسية.

دراسة ادريس (2016) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج المصرفي "
هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني و دوره في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، و قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي و تم استخدام الإستبانة كأداة جمع البيانات، حيث تم إجراء الدراسة بينك الخرطوم ومن اهم نتائجها أن البنك يمتلك موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة، و أيضا يقوم البنك بالإعلان عن الخدمات المصرفية عن طريق البريد الإلكتروني ويستخدم وسائل تنشيط المبيعات كالبطاقات الذكية.

دراسة أبو خريص وشكشك (2015) بعنوان: " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية عن البنوك التجارية بمدينة زليتن "

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية بالبنوك العاملة في ليبيا، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (250) فرداً من العاملين في البنوك محل الدراسة، واستخدم الباحثان الإستبانة لجمع البيانات الأولية، تم توزيعها بطريقة عشوائية، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة.

دراسة بلقاسم (2014) بعنوان : " المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال – دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعة التحويلية الخاصة بمدينة عنابة "

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة المزيج التسويقي الإلكتروني(المنتج،الترويج،التسعير، التوزيع) من أجل تقويم أدائها. واشتملت عينة الدراسة على (58) شركة من شركات الصناعات التحويلية الخاصة، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم اتباع المنهج الوصفي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المزيج التسويقي

الإلكتروني يمكن اعتماده مؤشراً أو معياراً يساعد الشركات في تقييم أدائها بشكل دوري من حيث رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن.

دراسة عمر (2014) بعنوان: "دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"
كشفت دراسة عمر (2014) عن دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك لمدينة الوادي، تمثلت عينة الدراسة على بنكي البركة والتنمية المحلية (وكالة الوادي) واستخدم الباحث أدوات الملاحظة والمقابلات الشخصية كأدوات لدراسة، حيث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم إجراء الدراسة على جميع الزبائن الذين يتعاملون في الوكالات المصرفية محل الدراسة، وتم اختيار 30 فرداً بطريقة العينة العشوائية من مختلف الفئات. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتحقيق البنك لزيادة القدرة التنافسية، وأن ارتفاع سعر الخدمة لا يؤثر في إقبال العملاء على طلب الخدمة.

دراسة عبد الله (2013) بعنوان: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من البنوك"
هدف البحث إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقة ذلك برضا الزبائن، وقد تم إجراء الدراسة على المتعاملين مع البنوك الحكومية والأهلية في مدينة بغداد بالعراق، وقد تم اختيار (68) فرداً منهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في البحث. وقد قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المشكلات التي تواجه التسويق المصرفي الإلكتروني في العراق ورضا الزبائن، وجود مشكلات جدية في مجال أمن الشبكة الإلكترونية، وجود مشكلات جدية في المجال التقني تواجه المستفيدين يتعلق بعضها بضعف تغطية الشبكة الإلكترونية للمناطق الجغرافية المختلفة في العراق إلى جانب صعوبة الحصول على الحاسبات الإلكترونية المتطورة وقلة توفر مراكز الصيانة والتحديث، كما أوضحت نتائج الدراسة أن هناك نقص في الموظفين ذو الخبرة في مجال التسويق الإلكتروني.

**دراسة منصور وسالم (2013) بعنوان: مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية
فلسطين"**

هدفت الدراسة إلى إظهار مدى إدراك البنوك العاملة في فلسطين لمفهوم الترويج الإلكتروني واستخدام الإنترنت والهواتف النقالة ومعرفة مدى استخدام البنوك لتقنية الإنترنت، وتم إجراء الدراسة على (103) من العاملين في البنوك محل الدراسة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعها بشكل عشوائي، وتوصل الباحثان إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ادراك مصارف الضفة الغربية لأهمية وفوائد تقنية الإنترنت والهواتف النقالة الخلوية والخدمات المرتبطة بها وبين ارتفاع مستوى الترويج الإلكتروني وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصارف الضفة لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الترويج الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديمغرافية بينما توجد فروق في نوع البنك لصالح البنوك الإسلامية.

**دراسة محمود (2013) بعنوان: "تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين
جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مدينة دمشق"**

هدفت الدراسة إلى التعرف فيما إذا كان البنك التجاري السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال. وتم إجراء الدراسة على عينة من العاملين في البنك محل الدراسة والبالغ عددهم (352) فرداً، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن البنك السوري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كفاء وفعال، وأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني بجميع عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة المصرفية.

**دراسة الأسطل (2011) بعنوان: "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع
غزة".**

كشفت دراسة الأسطل (2011) عن واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من

(موظفي البنك، والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في (المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا). وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع (202) إستبانة، لغرض جمع البيانات، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في البحث. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء).

دراسة جرار (2011) بعنوان: "واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني – دراسة وصفية ميدانية"

هدف البحث إلى دراسة مدى استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، وتمثلت العينة في (16) من المسؤولين المباشرين عن ترويج الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم اتباع المنهج الوصفي، حيث توصلت الدراسة إلى أن أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية استخداماً من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية هي العلاقات العامة يليها الإعلان وتنشيط الطاب على خدمات البنك وأخيراً التسويق المباشر والإلكتروني.

دراسة (الشريف و أبو زنيد، 2009) بعنوان: " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء-دراسة ميدانية على البنوك التجارية بالضفة الغربية في فلسطين."

هدفت الدراسة إلى الوصول إلى واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية وإلى قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية، حيث قام الباحثان باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي واستخداماً للإستبانة كأداة لجمع البيانات، تكونت عينة الدراسة من (1032) مبحوثاً موزعين على البنوك محل الدراسة، تم اختيار العينة العشوائية ووزعت عليهم الإستبانات، وتوصلت الدراسة إلى أن (91.7%) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية.

دراسة اسماعيل (2007) بعنوان: "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"

هدفت الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية المصرفية الحديثة. وتمثلت عينة الدراسة بجميع مدراء البنوك والعاملين في تقديم الخدمات المصرفية في البنوك الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرف، وتم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم إجراء الدراسة بطريقة المسح الشامل. وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية البنوك الأردنية تعتمد على مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة.

دراسة (شعشاعة، 2004) بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء."

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات التي يقدمها، حيث تم استخدام نموذج SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة، والذي ينص على أن مستوى الجودة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية/الأداء الفعلي وبين جودة الخدمة المتوقعة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (1049) عميل، باستخدام العينة العشوائية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمة الفعلية إيجابي جيد و لكن لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني انه من الممكن تحسين مستوى وجودة الخدمات المقدمة في البنك.

الدراسات الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة:

دراسة (Kraa&Opuku 2018) بعنوان: "Impact of extended marketing mix on customer satisfaction in the Ghanaian banking sector"

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الممتدة (المنتج/التسعير/الترويج/المكان/العنصر البشري/العمليات/البيئة المادية) على رضا الزبائن في القطاع المصرفي، حيث استخدمت الإستبانة كأداة جمع بيانات من عينة عشوائية من أعمار و

مستويات تعليمية مختلفة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات الرئيسية، وتم توزيع (80) إستبانة على زبائن بنوك مختلفة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن هناك علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء والمنتج او الخدمة والعنصر البشري والبيئة المادية ولكن هناك علاقة إيجابية متوسطة بين رضا العملاء الترويج والتسويق والعمليات وعلاقة ضئيلة بين الرضا و المكان.

دراسة (Salamah, 2017) بعنوان: " E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects "

هدفت الدراسة إلى التركيز على مفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاريع التجارية الصغيرة، وما مدى فغاليته لأصحاب هذه المشاريع، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، و من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي أن هنالك ادراك عام لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات و خدمات المشاريع الصغيرة في الاعتبار لوسائل الإعلام الاجتماعية كأسلوب جديد للتسويق الإلكتروني.

دراسة (ALAfeef, 2014) بعنوان: "The Impact of E-Marketing to Attract New Customers in the Banking Sector – Saudi Arabia –Al Baha (Case Study – KSA- Al Baha City)"

هدفت الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للبنوك في المملكة العربية السعودية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبطة بها كمجال للمعرفة من مجالات التسويق الحديثة، لأن الخدمات المصرفية تشمل نموذجية عالية في المحتوى، كان يتعين على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، وهي تعلم أن جودة وأسلوب الخدمة المصرفية المقدمة هي المجال الوحيد للتنافس. وقد تم فحص عينة من البنوك الكبرى العاملة في المملكة العربية السعودية تتكون من (8) بنوك، استخدم الباحث الاستبيان كأداة لاستكشاف آراء مديري وموظفي البنوك حول تقديمها الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام طريقة المسح الشامل، وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية البنوك السعودية تعتمد على مواقعها الإلكترونية الخاصة على شبكة الإنترنت لتقديم نفسها والشركات التابعة لها وكذلك التأكد من أن العميل على دراية بالخدمات التقليدية

والإلكترونية التي لا تزال في بداية الطريق، والتي تقتصر على: البطاقات البلاستيكية، والمتحدث باسم البنك الإلكتروني، والخدمات المصرفية عبر الأجهزة المحمولة، وأجهزة الصراف الآلي.

دراسة (Ayuba& Aliyu, 2014) بعنوان: “evaluation of the impact of internet marketing on banking services in Nigeria”

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر الإنترنت على الخدمات المصرفية في نيجيريا. تم إجراء الدراسة على عينة قوامها (180) من موظفي وعملاء أربعة بنوك في نيجيريا، يواقع 65% من مجتمع الدراسة البالغ عدده (280) فرداً، وقد تم استخدام الإستبانة لجمع البيانات الأولية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد التسويق عبر الإنترنت قد عزز بشكل كبير الخدمات المصرفية للعملاء في نيجيريا، وتقديم الخدمات في الوقت المحدد (الفعال) وخفض تكاليف التسويق. ووجدت الدراسة أيضاً أن التسويق عبر الإنترنت قد أوجد طرقاً جديدة وأقل تكلفة للتعرف على العملاء وتتبعهم، وإنشاء منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم، وتوزيع المنتجات بشكل أكثر كفاءة والتواصل مع العملاء المحتملين على نحو فعال.

دراسة (Singh&Grover, 2011) بعنوان: “Marketing of E-banking Services: A Enabling and Disabling ،Critical Analysis on Lifecycle Demographics Factors”.

هدف البحث إلى تحليل ديمغرافيا دورة حياة العملاء لتمكين البنوك في نيودلهي من تحديد نوع العملاء الذين يستحقون الاستهداف. وتحديد العوامل التي تمكن الخدمات المصرفية الإلكترونية وتمحيصها لاعتمادها. وتحديد العوامل التي تعطل الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديد أثر تلك العوامل على البنوك. استهدفت الدراسة (175) من عملاء البنوك لتحليل دورة حياة العملاء، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت الدراسة إلى أنه ينبغي التركيز على العملاء المؤهلين، وفئة الشباب والشابات، وذوي الدخل المرتفع، والتركيز على تعزيز الميزة التنافسية للبنك.

دراسة (Baten&Kamil, 2010) بعنوان: “E-Banking of Economical Prospects in Bangladash”

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الآفاق الاقتصادية للخدمات المصرفية الإلكترونية وشرح السيناريو الحالي للقطاعات المصرفية في بنغلاديش وفي نفس الوقت يوضح نطاق وفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالنظام الحالي. تحاول هذه الدراسة أيضاً تقديم الوضع الفعلي للخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة التسويق في بنغلاديش. حيث تظهر نتائج هذه الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم العديد من المزايا للقطاع المصرفي البنغلاديشي ، ومع ذلك ، تظهر هذه الدراسة أيضاً أنه لا يمتلك العملاء البنغلاديشيون معرفة كافية فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل القطاع المصرفي في بنغلاديش.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- بلغ عدد الدراسات (20) دراسة، منها (14) دراسة عربية و(6) دراسات أجنبية، ستة دراسات تناولت موضوع المزيج التسويقي، حيث تناولت دراسة (مهدي وبلقاسم) المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل، بينما الدراسات الأخرى تناول عناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل، وهناك دراسات أخرى التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل كدراسة عبد الكريم(2017) ودراسة(2017)Salam وغيرها.
- كما في الدراسة الحالية؛ فقد اختارت معظم الدراسات السابقة قطاع البنوك كمجتمع للدراسة مثل دراسة(2018) Kraa&Opoku ودراسة (2015) Ayuba ودراسة أبو خريص وشكشك (2015) ودراسة(2014) AlAfeef ودراسة عبدالله (2013) ودراسة منصور وسالم (2013) ، بينما اختارت الدراسات الأخرى مجتمعات دراسة أخر كدراسة عبد الحميد (2018) التي طبقت في مصانع البلاستيك، ودراسة عبد الكريم (2017) التي طبقت على شركات توزيع الإنترنت، ودراسة مهدي وبلقاسم (2014) التي طبقت على شركات الصناعات التحويلية .
- كما هو متبع في الدراسة الحالية؛ اتبعت جميع الدراسات في المنهج الوصفي التحليلي
- كما في الدراسة الحالية؛ فقد اختارت جميع الدراسات السابقة عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، باستثناء دراسة العفيف (2014) Alafeef التي اتبعت طريقة المسح

الشامل، ودراسات كل من عبد الحميد (2018) ومنصور (2014) والأسطل (2011) التي اختارت عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية.

- كما هو الحال بالنسبة للدراسة الحالية؛ فقد استخدمت جميع الدراسات الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، باستثناء الدراسات التالية: دراسة عبد الكريم (2017) التي استخدمت الملاحظة والمراقبة إلى جانب الإستبانة، ودراسة أبو فردة (2016) التي استخدمت أداة المقابلة، ودراسة عمر (2014) التي استخدمت أدواتي المقابلة والملاحظة.
- لوحظ قلة الدراسات التي تتناول مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في القطاع المصرفي وواقع استخدام عناصره، وذلك بسبب حداثة الموضوع، حيث وأنه بعد البحث عن الدراسات الأقرب إلى موضوع الدراسة رأت الباحثة أن معظم الدراسات تناولت موضوع التسويق الإلكتروني بشكل عام، كدراسة عبد الكريم (2017)، ودراسة (Salam, 2017)، ودراسة (أبو خريص وشكشك (2015)، ودراسة (Al-Afeef (2014) وغيرها من الدراسات.
- اعتمدت معظم الدراسات على دراسة استخدام المزيج التسويقي كمتغير مستقل ودراسة أثره على متغير تابع، حيث أن غالبية الدراسات اعتمدت على هذا النحو، كدراسة مهدي وبلقاسم (2014)، ودراسة (Kraa&Opoku (2018).

ما يميز هذه الدراسة عن نظيرها من الدراسات:

بعد أن تم استعراض العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، فقد كونت الباحثة إطاراً معرفياً حول موضوع الدراسة ليكون أساساً ومنطلقاً للدراسة، لذلك تميزت الدراسة الحالية بتناولها لموضوع مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يشمل عنصر جودة تقديم الخدمات الإلكترونية الذي افتقرت الكثير من الدراسات لهذا العنصر بالرغم من أهميته خاصة في قطاع الخدمات، بالإضافة إلى العناصر الأخرى في البنوك العاملة في فلسطين، واختيار خمسة فقط من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني باعتبارها الأهم من وجهة نظر الباحثة وبحسب موضوع البحث، كما تميزت باختيار مجتمع دراسة يشمل كافة أنواع البنوك في فلسطين (المحلية والوافدة)، شملت ستة بنوك (بنك فلسطين، بنك الاستثمار الفلسطيني، بنك القدس، البنك الإسلامي العربي، بنك القاهرة عمان، البنك العربي)، كما أن عينة الدراسة شملت موظفين بالإضافة إلى مدراء الأفرع

بهدف الاستفادة من الآراء المختلفة لأفراد العينة للوصول إلى نتائج حول مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنوك العاملة في فلسطين.

الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة

1.3 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفا كاملا ومفصلا لإجراءات وطريقة الدراسة التي قامت بها الباحثة، وكذلك وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي عرض لذلك.

2.3 منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في إجراء الدراسة، حيث أن الدراسات الوصفية تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة، حيث ان البحث الوصفي: " هو إجراء من أجل الحصول على حقائق وبيانات مع تفسير لكيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة" (ابراهيم، 152، 2000).

3.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين والمدراء العاملين في البنوك المحلية والوافدة العاملة في فلسطين.

4.3 عينة الدراسة:

أولاً: تم استخدام الإستبانات الإلكترونية نظراً للانتشار فيروس كورونا في هذه الفترة التي وضعت بعض القيود على التنقل بين المدن و أيضاً جعلت الكثير لديهم مخاوف من استلام إستبانات ورقية خوفاً من انتقال الفيروس، و تم ارسالها إلى عينة الدراسة العشوائية المكونة من جميع العاملين من موظفين و مدراء في جميع البنوك محل الدراسة، في الفروع الرئيسية ب رام الله بالإضافة إلى فروع بيت لحم، لكن كان هناك صعوبة باسترجاع هذه الإستبانات بالرغم من الإلحاح على بعض المدراء بتشجيع الموظفين على تعبئة الإستبانات، و لكن حصلت الباحثة فقط على (9) إستبانات الكترونية بعد 4 أسابيع من الانتظار.

ثانياً: لجأت الباحثة إلى استخدام عينة جديدة وهي العينة المتاحة والتي ارتأت أنها الأنسب في ظل هذه الظروف، حيث تكونت عينة الدراسة من (120) من موظفين ومدراء البنوك العاملة في

فلسطين(فروع بيت لحم) ، حيث تم توزيع (120)، و تم استرجاع (110) بنسبة 92% من مجمل الإستهباتات بالإضافة إلىالإستهباتاتالإلكترونية، وأيضا تم مواجهة مصاعب أخرى في توزيع واسترجاع الإستهباتات الورقية وتم تلخيصها في الفصل الأول.

ثالثا: عينة الدراسة المتاحة لا تعتبر عينة ممثلة لجميع فروع البنوك العاملة في فلسطين، حيث أنه تقتصر العينة على العاملين في البنوك في بيت لحم.

رابعاً: لم تكن عينة الدراسة معتمدة على حجم البنك (من ناحية عدد الموظفين)، أي كلما زاد عدد موظفيه زادت العينة، بل كان العكس أي أنه تم أخذ العينة الأكبر من أصغر بنك و العينة الأصغر من أكبر بنك، و ذلك ما كان متاحاً أمام الباحثة.

والجدول التالي يوضح خصائص العينة الديمغرافية:

جدول (3.1): خصائص العينة الديمغرافية

| النسبة المئوية | العدد | المتغيرات | |
|----------------|-------|-----------------|---------------------------|
| 18.18 | 20 | فلسطين | البنك |
| 14.55 | 16 | العربي | |
| 17.27 | 19 | الإسلامي العربي | |
| 20.91 | 23 | الاستثمار | |
| 14.55 | 16 | القدس | |
| 14.55 | 16 | القاهرة عمان | |
| 73.64 | 81 | موظف | المستوى الوظيفي |
| 6.36 | 7 | مشرف | |
| 11.82 | 13 | رئيس قسم | |
| 8.18 | 9 | مدير | |
| 70.9 | 78 | محلي | مستوى مزاولة النشاط للبنك |

| | | | |
|------|----|--------|--|
| 14.5 | 16 | إقليمي | |
| 14.5 | 16 | عالمي | |

5.3 أسلوب وأداة جمع البيانات:

قامت الباحثة باستخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، من أجل الوصول إلى واقع مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين، حيث تم تطوير الإستبانة بناءً على توجيهات خمسة من المشرفين بتخصصات مختلفة ملحق (2).

تكونت الإستبانة من قسمين رئيسيين: الأول يضم معلومات عامة عن البنوك (سنة تأسيس البنك/عدد موظفين البنك/عدد الفروع) ومعلومات عن الموظفين (مكان العمل/المسمى الوظيفي)، في حين ضم القسم الثاني ستة محاور أساسية وهي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (مدى توفر الخدمات الإلكترونية/الترويج الإلكتروني/التوزيع الإلكتروني/جودة الخدمة الإلكترونية/العنصر البشري)، حيث تكون المحور الأول وهو مدى توفر الخدمات الإلكترونية من (13) فقرات، والمحور الثاني وهو التوزيع الإلكتروني من (12) فقرات، والمحور الثالث وهو الترويج الخدمة الإلكترونية من (10) فقرات، والمحور الرابع وهو مظاهر جودة الخدمة الإلكترونية من (14) فقرات، بينما تكون المحور الأخير وهو العنصر البشري من (8) فقرات. علماً بأنه تم استخدام نظام ليكرت الخماسي للإجابة عن أسئلة الدراسة، وكانت كما يأتي: موافق بشدة، موافق، لأعرف، غير موافق، غير موافق بشدة.

تم الوصول إلى الشكل النهائي للإستبانة بالرجوع و الاعتماد على دراسات وأبحاث سابقة لها صلة بالموضوع، كدراسة بادي (2019) بعنوان تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات و مراكز المعلومات، و دراسة زيدان (2005) بعنوان دور التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، والعجاردة (2005) بعنوان التسويق المصرفي وبعض الفقرات تم صياغتها من قبل الباحثة و ذلك بما يتماشى مع الهدف المراد الوصول إليه، وأيضاً تم تحكيم الإستبانة و التعديل عليها من قبل المحكمين الذين لهم خبرة في موضوع الدراسة وتم التوصل إلى الشكل النهائي.

6.3 صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الإستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضًا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول (2.3).

جدول رقم (2.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

| الفقرات | قيمة (r) | الدلالة الإحصائية | الفقرات | قيمة (r) | الدلالة الإحصائية |
|---------|----------|-------------------|---------|----------|-------------------|
| 1 | *0.48 | 0.000 | 30 | *0.56 | 0.000 |
| 2 | *0.32 | 0.001 | 31 | *0.40 | 0.000 |
| 3 | *0.38 | 0.000 | 32 | *0.47 | 0.000 |
| 4 | *0.29 | 0.002 | 33 | *0.39 | 0.000 |
| 5 | *0.31 | 0.001 | 34 | *0.48 | 0.000 |
| 6 | *0.29 | 0.002 | 35 | *0.58 | 0.000 |
| 7 | *0.33 | 0.000 | 36 | *0.65 | 0.000 |
| 8 | *0.55 | 0.000 | 37 | *0.58 | 0.000 |
| 9 | *0.51 | 0.000 | 38 | *0.75 | 0.000 |
| 10 | *0.38 | 0.000 | 39 | *0.58 | 0.000 |
| 11 | *0.44 | 0.000 | 40 | *0.64 | 0.000 |
| 12 | *0.40 | 0.000 | 41 | *0.63 | 0.000 |
| 13 | *0.40 | 0.000 | 42 | *0.72 | 0.000 |
| 14 | *0.26 | 0.005 | 43 | *0.60 | 0.000 |
| 15 | *0.23 | 0.015 | 44 | *0.70 | 0.000 |
| 16 | *0.55 | 0.000 | 45 | *0.68 | 0.000 |
| 17 | *0.38 | 0.000 | 46 | *0.74 | 0.000 |

| | | | | | | |
|-------|-------|----|--|-------|-------|----|
| 0.000 | *0.64 | 47 | | 0.000 | *0.51 | 18 |
| 0.000 | *0.55 | 48 | | 0.000 | *0.59 | 19 |
| 0.000 | *0.57 | 49 | | 0.000 | *0.65 | 20 |
| 0.000 | *0.53 | 50 | | 0.000 | *0.55 | 21 |
| 0.000 | *0.58 | 51 | | 0.000 | *0.61 | 22 |
| 0.000 | *0.57 | 52 | | 0.000 | *0.39 | 23 |
| 0.000 | *0.55 | 53 | | 0.000 | *0.45 | 24 |
| 0.000 | *0.43 | 54 | | 0.000 | *0.60 | 25 |
| 0.000 | *0.56 | 55 | | 0.000 | *0.38 | 26 |
| 0.000 | *0.56 | 56 | | 0.000 | *0.38 | 27 |
| 0.000 | *0.55 | 57 | | 0.000 | *0.44 | 28 |
| | | | | 0.000 | *0.42 | 29 |

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

تشير المعطيات الواردة في الجداول السابقة إلى أن غالبية قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لأدوات الدراسة كانت دالة إحصائية، مما يشير إلى اتساق داخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، كما هو واضح في الجدول (3.3).

جدول (3.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة

| المجال | عدد الحالات | عدد الفقرات | قيمة ألفا |
|------------------------------|-------------|-------------|-----------|
| مدى توفر الخدمات الإلكترونية | 110 | 13 | 0.77 |
| توزيع الخدمات الإلكترونية | 110 | 12 | 0.81 |

| | | | |
|------|----|-----|-------------------------|
| 0.81 | 10 | 110 | الترويج الإلكتروني |
| 0.94 | 14 | 110 | جودة الخدمة الإلكترونية |
| 0.93 | 8 | 110 | العنصر البشري |
| 0.94 | 57 | 110 | الدرجة الكلية |

8.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة)، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة الدراسة وفرضياتها، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الإستبانة، معامل الارتباط بيرسون، اختبار تحليل التباين الأحادي، اختبار توكي، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences).

مفاتيح التصحيح:

من أجل تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

| مدى متوسطها الحسابي | درجة تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني |
|---------------------|--|
| 2.33 فأقل | منخفضة |
| 3.67-2.34 | متوسطة |
| 3.68 فأعلى | كبيرة |

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإجابة على أسئلة الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن فرضيات الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة، والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، وتم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة، حيث تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الإجتماعية (SPSS) للوصول إلى نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

التساؤل الرئيس: ما مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (في البنوك المحلية والوافدة) العاملة في فلسطين وبخاصة في ظل المستجدات الأخيرة والتطورات التكنولوجية؟

من أجل الإجابة على السؤال الرئيس تم صياغة الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (مدى توفر الخدمات الإلكترونية، توزيع الخدمات الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية، والعنصر البشري) في البنوك العاملة في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال الأول تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها، كما هو واضح من خلال الجدول (1.4).

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لمجالات تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجال |
|--------|-------------------|-----------------|------------------------------|
| كبيرة | 0.51 | 4.04 | مدى توفر الخدمات الإلكترونية |
| كبيرة | 0.56 | 3.91 | توزيع الخدمات الإلكترونية |
| كبيرة | 0.53 | 4.06 | الترويج الإلكتروني |

| | | | |
|-------|------|------|-------------------------|
| كبيرة | 0.58 | 4.16 | جودة الخدمة الإلكترونية |
| كبيرة | 0.67 | 4.00 | العنصر البشري |
| كبيرة | 0.44 | 4.04 | الدرجة الكلية |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تتبنى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدرجة كبيرة وذلك في جميع مجالات الدراسة.

فقد كانت أعلى معايير التنبؤ لمجال جودة الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.16)، تبعها مجال الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي (4.06)، ثم مجال مدى توفر الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.04)، ثم مجال العنصر البشري بمتوسط حسابي (4.00)، وأخيراً مجال توزيع الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي (3.91). وهذا يدل على وجود وعي بأهمية جودة الخدمة المقدمة مقارنة مع العناصر الأخرى، حيث أن من أهم معايير تقديم الخدمة بجميع أنواعها بمستوى عالٍ هو تقديمها بجودة عالية.

السؤال الثاني: ما أهم المظاهر المتعلقة بمدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

من أجل الإجابة عن السؤال الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها، مرتبة حسب الأهمية، كما هو واضح من خلال الجدول (4.2).

جدول (4.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية.

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الفقرات في الاستبانة |
|--------|-------------------|-----------------|--|----------------------|
| كبيرة | 0.63 | 4.56 | يوفر البنك لعملائه خدمة الإستعلام عن الحركات المالية في فترات سابقة. | 6 |

| | | | | |
|--------|------|------|---|----|
| كبيرة | 0.62 | 4.55 | يوفر البنك للعملاء بطاقات فيزا او ماستر كارد التي يمكن استخدامها للشراء من بلدان حول العالم | 12 |
| كبيرة | 0.67 | 4.50 | يوفر البنك خدمة الإستعلام عن الأرصدة عبر موقعه الإلكتروني. | 4 |
| كبيرة | 0.62 | 4.49 | يعلن البنك عبر موقعه الإلكتروني عن أسعار صرف العملات بشكل يومي. | 5 |
| كبيرة | 0.64 | 4.44 | يعمل البنك على إبتكار خدمات إلكترونية جديدة تلبي حاجات ورغبات عملائه. | 9 |
| كبيرة | 0.73 | 4.39 | يقدم البنك خدمات التحويل المالي الإلكتروني بين الحسابات. | 3 |
| كبيرة | 0.96 | 4.34 | يوفر البنك لعملائه خدمة التسديد الآلي للفواتير كالهاتف والكهرباء... | 7 |
| كبيرة | 0.98 | 4.21 | يوفر البنك خدمات الدفع الإلكتروني للعاملين في مجال التجارة الإلكترونية. | 8 |
| كبيرة | 1.17 | 4.02 | يوفر البنك للعملاء بطاقات Cash Card للشراء والدفع عبر الإنترنت | 11 |
| كبيرة | 1.25 | 3.86 | يوفر البنك خدمة البنك الناطق لتقديم وترويج خدماته | 13 |
| متوسطة | 1.29 | 3.31 | يُقدم البنك خدمة PayPal للشراء عبر الإنترنت | 1 |
| متوسطة | 1.39 | 3.26 | يوفر البنك خدمة تقديم طلب القروض الكترونياً | 10 |
| متوسطة | 1.25 | 2.56 | يقدم البنك خدمة إصدار الشيكات الرقمية (شيكات على شكل رسالة وليس ورقياً) | 2 |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر المتعلقة بتوفر الخدمات الإلكترونية شيوعاً كانت قيام البنك بتوفير خدمة الإستعلام عن الحركات المالية للعملاء في فترات سابقة، بمتوسط حسابي (4.56)، تبعها توفير البنك للعملاء بطاقات فيزا او ماستر كارد التي يمكن استخدامها للشراء من بلدان حول العالم، بمتوسط حسابي (4.55)، ثم توفير البنك خدمة الإستعلام

عن الأرصدة عبر موقعه الإلكتروني، بمتوسط حسابي (4.50)، ثم قيام البنك عبر موقعه الإلكتروني بالإعلان عن أسعار صرف العملات بشكل يومي، بمتوسط حسابي (4.49).

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي تقديم البنك خدمة إصدار الشيكات الرقمية (شيكات على شكل رسالة وليس ورقياً)، بمتوسط حسابي (2.56)، ثم توفير البنك خدمة تقديم طلب القروض إلكترونياً، بمتوسط حسابي (3.26)، ثم تقديم البنك خدمة PayPal للشراء عبر الإنترنت، بمتوسط حسابي (3.31).

حيث تشير النتائج إلى أن البنوك تقدم معظم الخدمات التي تعتبر أساساً في الخدمات المصرفية الإلكترونية كالاستعلام عن الحركات المالية السابقة الخاصة بالعميل و توفير بطاقات مختلفة وغيرها من الخدمات، بينما تشير النتائج إلى أن البنوك العاملة في فلسطين جميعاً على حد سواء لا تصدر شيكات إلكترونية والتي تعتبر من الخدمات الإلكترونية عالية المستوى، وكذلك تقديم القروض إلكترونياً لم تكن من الخدمات المتوفرة بالرغم من أهميتها وإقبال العديد من العملاء على طلب القروض.

السؤال الثالث: ما أهم المظاهر المتعلقة بتوزيع الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

من أجل الإجابة عن السؤال الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتوزيع الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها، مرتبة حسب الأهمية، كما هو واضح من خلال الجدول (4.3).

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بتوزيع الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية.

| الفقرات في الإستبانة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|----------------------|---------|-----------------|-------------------|--------|
|----------------------|---------|-----------------|-------------------|--------|

| | | | | |
|--------|------|------|---|----|
| كبيرة | 0.71 | 4.55 | يوجد تطبيق للهواتف الذكية خاص بالبنك لتقديم الخدمات من خلاله. | 1 |
| كبيرة | 0.68 | 4.33 | يوجد للبنك موقع خاص على الفيس بوك للتواصل مع العملاء | 12 |
| كبيرة | 0.95 | 4.19 | يقدم البنك خدمات متنوعة عبر الصراف الآلي . | 3 |
| كبيرة | 0.90 | 4.14 | يستخدم البنك الرسائل النصية القصيرة للتواصل مع العملاء | 10 |
| كبيرة | 0.88 | 4.03 | يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة من خلال التواصل مع العملاء عبر الهاتف | 9 |
| كبيرة | 0.89 | 3.94 | يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 6 |
| كبيرة | 1.11 | 3.93 | يستطيع كل عميل إنشاء حساب خاص به ومتابعة عملياته الكترونياً على صفحة البنك على الإنترنت | 5 |
| كبيرة | 1.09 | 3.85 | بعض الخدمات لا يمكن للبنك تقديمها الكترونياً كطلب قرض. | 2 |
| كبيرة | 1.00 | 3.80 | يقوم البنك بتقديم بعض الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 7 |
| متوسطة | 1.18 | 3.44 | يقدم البنك خدمة فتح حسابات جديدة الكترونياً | 11 |
| متوسطة | 1.23 | 3.43 | يوفر البنك خدمة البنك الناطق لتقديم الخدمات لعملائه | 8 |
| متوسطة | 1.20 | 3.32 | يقدم البنك خدمات الكترونية عبر البريد الإلكتروني E-Mail | 4 |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر المظاهر المتعلقة بتوزيع الخدمة الإلكترونية شيوعاً كانت عمل البنوك على وجود تطبيق للهواتف الذكية خاص بالبنك لتقديم الخدمات من خلاله، بمتوسط حسابي (4.55)، تبعها وجود موقع خاص بكل بنك على الفيس بوك للتواصل مع العملاء، بمتوسط حسابي (4.33)، ثم تقديم البنك خدمات متنوعة عبر الصراف الآلي، بمتوسط

حسابي (4.19)، تبعها استخدام البنك الرسائل النصية القصيرة للتواصل مع العملاء، بمتوسط حسابي (1.14).

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي قيام البنك بتقديم خدمات الكترونية عبر البريد الإلكتروني-E-Mail، بمتوسط حسابي (3.32)، ثم توفير البنك خدمة البنك الناطق لتقديم الخدمات لعملائه، بمتوسط حسابي (3.43)، ثم تقديم البنك خدمة فتح حسابات جديدة الكترونياً، بمتوسط حسابي (3.44).

توصلت النتائج إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تتمتع بمستوى عالٍ بتوزيع الخدمات الإلكترونية حيث أن وجود تطبيق خاص بكل بنك يعتبر مؤشر عالٍ ويواكب ما تقدمه البنوك العالمية، ويواكب أحدث ما توصلت له التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية، بالرغم من أن هنالك فروق بالخدمات المقدمة عن طريق هذا التطبيق.

السؤال الرابع: ما أهم المظاهر المتعلقة بالترويج الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالترويج الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية.

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الفقرات في الإستبانة |
|--------|-------------------|-----------------|---|----------------------|
| كبيرة | 0.72 | 4.32 | يستخدم البنك الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته ونشاطاته | 1 |
| كبيرة | 0.75 | 4.27 | يروج البنك لخدماته من خلال موقع خاص به على الفيس بوك | 8 |
| كبيرة | 0.66 | 4.24 | يستخدم البنك الإعلانات الإلكترونية أكثر من التقليدية | 3 |
| كبيرة | 0.74 | 4.24 | يقوم موظفين بالترويج لاستخدام الخدمات الإلكترونية لتوفير الوقت والجهد على العميل | 7 |

| | | | | |
|----|--|------|------|-------|
| 4 | يقوم البنك بوضع جوائز عبر الإعلانات لاستمالة العملاء للتعامل معه | 4.09 | 0.91 | كبيرة |
| 9 | يدفع البنك مقابل مادي لنشر اعلاناته على موقع الكترونية أخرى | 4.04 | 0.89 | كبيرة |
| 5 | يستخدم البنك الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول كوسيلة للترويج لخدماته | 3.98 | 0.90 | كبيرة |
| 2 | يعتمد البنك على أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر | 3.88 | 0.89 | كبيرة |
| 10 | يستخدم البنك الترويج الإلكتروني لارسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية | 3.82 | 1.04 | كبيرة |
| 6 | يستخدم البنك البريد الإلكتروني للترويج للخدمات المقدمة للعملاء | 3.69 | 1.17 | كبيرة |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر مظاهر الترويج الإلكتروني شيوعاً لدى البنوك العاملة في فلسطين كانت استخدام البنك الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته ونشاطاته، بمتوسط حسابي (4.32)، ثم ترويج البنك لخدماته من خلال موقع خاص به على الفيس بوك، بمتوسط حسابي (4.27)، تبعها استخدام البنك الإعلانات الإلكترونية أكثر من التقليدية، وكذلك قيام موظفين بالترويج لاستخدام الخدمات الإلكترونية لتوفير الوقت والجهد على العميل، بمتوسط حسابي (4.24) لكل منها.

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي استخدام البنك البريد الإلكتروني للترويج للخدمات المقدمة للعملاء، بمتوسط حسابي (3.69)، ثم استخدام البنك الترويج الإلكتروني لارسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، بمتوسط حسابي (3.82)، ثم اعتماد البنك على أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر، بمتوسط حسابي (3.88).

النتائج توضح أن هناك وعي من قبل البنوك لما يجري بالوقت الحاضر، من اتجاه العملاء للاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي وتواجدهم بشكل شبه جائم على هذه الشبكات الاجتماعية، لذا فإن البنوك العاملة في فلسطين تلجأ أسلوب الترويج الأول عالمياً وهو استخدام الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بخدماتها.

السؤال الخامس: ما أهم المظاهر المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية.

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الفقرات في الإستهانة |
|--------|-------------------|-----------------|---|----------------------|
| كبيرة | 0.66 | 4.36 | هنالك سهولة في الحصول على الخدمات الإلكترونية من خلال الوسائل الإلكترونية المستخدمة | 13 |
| كبيرة | 0.68 | 4.35 | يوفر البنك لعملائه ضمان سرية المعلومات عند التعامل مع الوسائل الإلكترونية | 14 |
| كبيرة | 0.73 | 4.21 | يمكن الاعتماد بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك في ظل الأحداث الطارئة | 5 |
| كبيرة | 0.79 | 4.18 | يقدم البنك جميع الخدمات الإلكترونية بدقة عالية | 11 |
| كبيرة | 0.82 | 4.16 | يقدم البنك جميع الخدمات الإلكترونية بسرعة عالية | 12 |
| كبيرة | 0.85 | 4.15 | التعامل مع الموقع الإلكتروني سهل ويمكن لأي عميل استخدامه ومن مختلف الأعمار والمستويات التعليمية | 7 |
| كبيرة | 0.79 | 4.15 | يتم إرسال الإشعارات اللازمة للعملاء إذا وُجد خلل بالخدمة الإلكترونية | 4 |
| كبيرة | 0.71 | 4.15 | الخدمات الإلكترونية للبنك مصممة بطريقة محترفة وتقدم بجودة عالية | 8 |
| كبيرة | 0.77 | 4.14 | يتم الإجابة على إستفسارات العملاء حول الخدمات الإلكترونية بسرعة عالية | 6 |
| كبيرة | 0.76 | 4.13 | يتم توفير كافة المعلومات التي يطلبها العملاء باستمرار | 10 |
| كبيرة | 0.75 | 4.09 | يتم إيصال المعلومات للعملاء في الوقت المناسب | 9 |

| | | | | |
|-------|------|------|---|---|
| كبيرة | 0.74 | 4.08 | يوجد لدى البنك قدرات مميزة لإصلاح أي خلل فني يحصل في الوسائل الإلكترونية وبسرعة عالية | 1 |
| كبيرة | 0.79 | 4.05 | يتم تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة أكبر مقارنة مع الخدمة غير الإلكترونية | 3 |
| كبيرة | 0.87 | 4.04 | يقوم البنك بإشعار العملاء بالحركات المصرفية باستمرار | 2 |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر مظاهر جودة الخدمة الإلكترونية شيوعاً كانت أن هناك سهولة في الحصول على الخدمات الإلكترونية من خلال الوسائل الإلكترونية المستخدمة، بمتوسط حسابي (4.36)، تبعها توفير البنك لعملائه ضمان سرية المعلومات عند التعامل مع الوسائل الإلكترونية، بمتوسط حسابي (4.35)، ثم الاعتماد بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك في ظل الأحداث الطارئة، بمتوسط حسابي (4.21)، تبعها قيام البنك بتقديم جميع الخدمات الإلكترونية بدقة عالية، بمتوسط حسابي (4.18).

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي قيام البنك بإشعار العملاء بالحركات المصرفية باستمرار، بمتوسط حسابي (4.04)، ثم تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة أكبر مقارنة مع الخدمة غير الإلكترونية، بمتوسط حسابي (4.05)، ثم وجود قدرات مميزة لدى البنوك لإصلاح أي خلل فني يحصل في الوسائل الإلكترونية وبسرعة عالية، بمتوسط حسابي (4.08).

تعطي النتائج مؤشراً إيجابياً عالياً عن جودة الخدمة واهتمام البنوك بمظاهرها، حيث تعتبر سهولة الحصول على الخدمات بالدرجة الأولى وبالتالي الأمان والسرية التامة، حيث أن العميل أكثر ما يهتمه في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية هو سهولة الحصول عليها و السرية التامة.

السؤال السادس: ما أهم المظاهر المتعلقة بالعنصر البشري لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها؟

جدول (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالعنصر البشري لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها مرتبة حسب الأهمية.

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الفقرات في الإستبانة |
|--------|-------------------|-----------------|---|----------------------|
| كبيرة | 0.6 | 4.24 | يقوم موظفو البنك بمساعدة وتوجيه العملاء بالتعامل مع الخدمات الإلكترونية | 5 |
| كبيرة | 0.82 | 4.10 | يمتلك موظفو البنك مهارات عالية لتقديم الخدمات الإلكترونية | 1 |
| كبيرة | 0.85 | 3.99 | يتابع موظفو البنك التطورات التكنولوجية على شبكة الإنترنت. | 2 |
| كبيرة | 0.81 | 3.99 | يوجد لدى البنك موظفين مؤهلين للتعامل مع الاعطال الفنية في الوسائل الإلكترونية | 8 |
| كبيرة | 0.85 | 3.98 | يراقب موظفو البنك احتياجات العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية المستخدمة | 3 |
| كبيرة | 0.89 | 3.98 | يوجد لدى البنك موظفين مختصين ومؤهلين للرد على استفسارات العملاء عبر الوسائل الإلكترونية | 4 |
| كبيرة | 0.8 | 3.98 | يوجد لدى البنك موظفين متخصصين للتطوير الدائم للوسائل الإلكترونية الخاصة بالبنك | 6 |
| كبيرة | 0.96 | 3.76 | يقوم البنك بإعطاء دورات تدريبية متخصصة في مجال الخدمات الإلكترونية للموظفين | 7 |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن أكثر مظاهر العنصر البشري شيوعاً كانت امتلاك الموظفين في البنك مهارات عالية لتقديم الخدمات الإلكترونية، بمتوسط حسابي (4.10)، تبعها امتلاك موظفي البنك مهارات عالية لتقديم الخدمات الإلكترونية، بمتوسط حسابي (4.10)، ثم متابعة موظفي البنك التطورات التكنولوجية على شبكة الإنترنت، وكذلك وجود موظفين مؤهلين للتعامل مع الأعطال الفنية في الوسائل الإلكترونية، بمتوسط حسابي (3.99) لكل منهما.

في حين كانت أقل المظاهر شيوعاً هي قيام البنك بإعطاء دورات تدريبية متخصصة في مجال الخدمات الإلكترونية للموظفين، بمتوسط حسابي (3.76)، ثم وجود موظفين متخصصين للتطوير الدائم للوسائل الإلكترونية الخاصة بالبنك، بمتوسط حسابي (3.98).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين و(مدى توفر الخدمات الإلكترونية، مدى توزيع الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، جودة الخدمة الإلكترونية، والعنصر البشري) من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من الفرضية الرئيسية الثانية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توفر الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من صحة الفرضية الأولى استخرج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توفر الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها، كما هو واضح من خلال الجدول (7.4).

جدول (4.7): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توفر الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها

| المتغير | العدد | قيمة (ر) | الدلالة الإحصائية |
|---|-------|----------|-------------------|
| تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني* توفر الخدمات الإلكترونية | 110 | 0.74 | 0.000* |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توفر الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها، بحيث كلما زادت درجة توفر هذه الخدمات الإلكترونية زادت درجة تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والعكس صحيح.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين مدى توزيع الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية استخرج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين توزيع الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها، كما هو واضح من خلال الجدول (8.4).

جدول (4.8): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين توزيع الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها

| المتغير | العدد | قيمة (ر) | الدلالة الإحصائية |
|---|-------|----------|-------------------|
| تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني* توزيع الخدمة الإلكترونية | 110 | 0.84 | 0.000* |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين توزيع الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها، بحيث كلما زادت درجة توزيع الخدمة الإلكترونية كلما زادت درجة تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والعكس صحيح.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة استخرج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديريها وموظفيها، كما هو واضح من خلال الجدول (9.4).

جدول (4.9): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

| المتغير | العدد | قيمة (ر) | الدلالة الإحصائية |
|---|-------|----------|-------------------|
| تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني* الترويج الإلكتروني | 110 | 0.76 | 0.000* |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديريها وموظفيها، بحيث كلما زادت درجة ترويج الخدمات الإلكترونية الإلكترونية كلما زادت درجة تبني عناصر المزيج التسويقي ، والعكس صحيح.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من صحة الفرضية الرابعة استخرج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها، كما هو واضح من خلال الجدول (10.4).

جدول (4.10): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها

| المتغير | العدد | قيمة (ر) | الدلالة الإحصائية |
|--|-------|----------|-------------------|
| تبنى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني* جودة الخدمة الإلكترونية | 110 | 0.85 | 0.000* |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر مديريها وموظفيها، بحيث كلما زادت جودة الخدمة الإلكترونية كلما زادت درجة تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، والعكس صحيح.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين العنصر البشري من وجهة نظر مديريها وموظفيها.

للتحقق من صحة الفرضية الخامسة استخرج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين العنصر البشري من وجهة نظر مديريها وموظفيها، كما هو واضح من خلال الجدول (4.11).

جدول (4.11): نتائج معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين العنصر البشري من وجهة نظر مديريها وموظفيها

| المتغير | العدد | قيمة (ر) | الدلالة الإحصائية |
|--|-------|----------|-------------------|
| تبنى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني* العنصر البشري | 110 | 0.67 | 0.000* |

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول السابق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين وبين العنصر البشري من وجهة نظر مديريها وموظفيها، بحيث كلما زادت درجة الاهتمام بالعنصر البشري كلما زاد تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، والعكس صحيح.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى للمتغيرات (البنك، المستوى الوظيفي، مستوى مزاوله النشاط للبنك)

من أجل التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية تم صياغة الفرضية الفرعية الآتية:

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك.

للتحقق من صحة الفرضية السادسة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك، كما هو واضح من خلال الجدول (4.12).

جدول (4.12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك

| الدلالة الإحصائية | قيمة ف المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المجال |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|------------------------------|
| *0.000 | 8.428 | 1.607 | 5 | 8.035 | بين المجموعات | مدى توفر الخدمات الإلكترونية |
| | | 0.191 | 104 | 19.832 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 27.867 | المجموع | |
| *0.000 | 7.705 | 1.881 | 5 | 9.406 | بين المجموعات | توزيع الخدمة الإلكترونية |
| | | 0.244 | 104 | 25.390 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 34.796 | المجموع | |
| *0.000 | 6.699 | 1.510 | 5 | 7.549 | بين المجموعات | الترويج الإلكتروني |
| | | 0.225 | 104 | 23.441 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 30.991 | المجموع | |
| *0.001 | 4.441 | 1.294 | 5 | 6.472 | بين المجموعات | جودة الخدمات |

| | | | | | | |
|--------|-------|-------|-----|--------|----------------|---------------|
| | | 0.291 | 104 | 30.313 | داخل المجموعات | الإلكترونية |
| | | | 109 | 36.785 | المجموع | |
| 0.932 | 0.264 | 0.123 | 5 | 0.617 | بين المجموعات | العنصر البشري |
| | | 0.467 | 104 | 48.554 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 49.171 | المجموع | |
| *0.000 | 6.979 | 1.059 | 5 | 5.296 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 0.152 | 104 | 15.782 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 21.078 | المجموع | |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

فيمد بتبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونياد بالبنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك، وذلك في جميع مجالات الدراسة باستثناء العنصر البشري.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك، كما هو واضح من خلال الجدول (4.13).

جدول (4.13): نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك

| المجال | المقارنات | فلسطين | العربي | الإسلامي العربي | الاستثمار | القدس | القاهرة عمان |
|------------------------------|-----------------|--------|--------|-----------------|-----------|--------|--------------|
| مدى توفر الخدمات الإلكترونية | فلسطين | | -0.173 | 0.084 | *0.628 | 0.250 | 0.380 |
| | العربي | | | 0.257 | *0.801 | 0.423 | 0.553 |
| | الإسلامي العربي | | | | 0.544 | 0.166 | 0.296 |
| | الاستثمار | | | | | -0.378 | -0.248 |

| | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--|-----------------|--------------------------------|
| 0.130 | | | | | | القدس | |
| | | | | | | القاهرة عمان | |
| 0.135 | 0.083 | *0.725 | -0.092 | 0.031 | | فلسطين | توزيع الخدمة الإلكترونية |
| 0.104 | 0.052 | 0.693 | -0.123 | | | العربي | |
| 0.228 | 0.175 | 0.817 | | | | الإسلامي العربي | |
| -0.589 | -0.641 | | | | | الاستثمار | |
| 0.052 | | | | | | القدس | |
| | | | | | | القاهرة عمان | |
| 0.121 | -0.116 | 0.657 | 0.082 | 0.215 | | فلسطين | الترويج الإلكتروني |
| -0.094 | -0.331 | 0.442 | -0.133 | | | العربي | |
| 0.039 | -0.198 | *0.575 | | | | الإسلامي العربي | |
| -0.536 | -0.774 | | | | | الاستثمار | |
| 0.238 | | | | | | القدس | |
| | | | | | | القاهرة عمان | |
| 0.091 | -0.038 | 0.595 | 0.089 | -0.074 | | فلسطين | جودة الخدمات الإلكترونية |
| 0.165 | 0.036 | *0.669 | 0.164 | | | العربي | |
| 0.001 | -0.128 | 0.505 | | | | الإسلامي العربي | |
| -0.503 | -0.633 | | | | | الاستثمار | |
| 0.129 | | | | | | القدس | |
| | | | | | | القاهرة عمان | |
| 0.171 | 0.063 | *0.569 | 0.089 | -0.027 | | فلسطين | الدرجة الكلية |
| 0.198 | 0.090 | *0.596 | 0.079 | | | العربي | |

| | | | | | | |
|--------|--------|-------|--|--|--|-----------------|
| 0.120 | 0.011 | 0.517 | | | | الإسلامي العربي |
| -0.398 | -0.506 | | | | | الاستثمار |
| 0.109 | | | | | | القدس |
| | | | | | | القاهرة عمان |

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق في مجال مدى توفر الخدمات الإلكترونية كانت بين بنك فلسطين وبنك الاستثمار، ولصالح بنك فلسطين، والتي كانت درجة توفر الخدمات الإلكترونية لديه من وجهة نظر المديرين والموظفين أكثر شي.

كما وجدت فروق في مجال مدى توفر الخدمات الإلكترونية كانت بين البنك العربي وبنك الاستثمار، ولصالح البنك العربي، والتي كانت درجة توفر الخدمات الإلكترونية لديه من وجهة نظر المديرين والموظفين أكثر شي.

وفي مجال توزيع الخدمة الإلكترونية، كانت الفروق كذلك بين بنك فلسطين وبنك الاستثمار، ولصالح بنك فلسطين، والتي كانت درجة توزيع الخدمة الإلكترونية لديه من وجهة نظر المديرين والموظفين أكثر شي.

وفي مجال الترويج الإلكتروني كانت الفروق بين البنك الإسلامي العربي وبين الاستثمار، ولصالح البنك الإسلامي العربي والتي كانت درجة الترويج الإلكتروني لديه أعلى شيء.

وفي مجال جودة الخدمات الإلكترونية، كانت الفروق بين البنك العربي وبين بنك الاستثمار، ولصالح البنك العربي والتي كانت درجة جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة أعلى شيء.

وفي الدرجة الكلية كانت الفروق بين بنك فلسطين وبين بنك الاستثمار، ولصالح بنك فلسطين والتي كانت درجة جودة تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل عام أعلى شيء.

كما وجدت فروق بين البنك العربي وبين بنك الاستثمار، ولصالح البنك العربي والتي كانت درجة جودة تقديم الخدمة الإلكترونية بشكل عام أعلى شيء، كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول (4.14).

جدول (4.14): الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير البنك.

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | البنك | المجال |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|------------------------------|
| 0.40 | 4.25 | 20 | فلسطين | مدى توفر الخدمات الإلكترونية |
| 0.33 | 4.42 | 16 | العربي | |
| 0.46 | 4.17 | 19 | الإسلامي العربي | |
| 0.52 | 3.62 | 23 | الاستثمار | |
| 0.38 | 4.00 | 16 | القدس | |
| 0.47 | 3.87 | 16 | القاهرة عمان | |
| 0.37 | 4.08 | 20 | فلسطين | توزيع الخدمة الإلكترونية |
| 0.34 | 4.05 | 16 | العربي | |
| 0.56 | 4.18 | 19 | الإسلامي العربي | |
| 0.56 | 3.36 | 23 | الاستثمار | |
| 0.56 | 4.00 | 16 | القدس | |
| 0.49 | 3.95 | 16 | القاهرة عمان | |
| 0.45 | 4.24 | 20 | فلسطين | الترويج الإلكتروني |
| 0.51 | 4.03 | 16 | العربي | |
| 0.47 | 4.16 | 19 | الإسلامي العربي | |
| 0.60 | 3.58 | 23 | الاستثمار | |
| 0.37 | 4.36 | 16 | القدس | |
| 0.33 | 4.12 | 16 | القاهرة عمان | |
| 0.45 | 4.30 | 20 | فلسطين | جودة الخدمة الإلكترونية |
| 0.36 | 4.37 | 16 | العربي | |
| 0.48 | 4.21 | 19 | الإسلامي العربي | |
| 0.77 | 3.70 | 23 | الاستثمار | |
| 0.55 | 4.33 | 16 | القدس | |
| 0.43 | 4.21 | 16 | القاهرة عمان | |

| | | | | |
|------|------|----|-----------------|---------------|
| 0.31 | 4.20 | 20 | فلسطين | الدرجة الكلية |
| 0.24 | 4.22 | 16 | العربي | |
| 0.41 | 4.15 | 19 | الإسلامي العربي | |
| 0.52 | 3.63 | 23 | الاستثمار | |
| 0.40 | 4.13 | 16 | القدس | |
| 0.32 | 4.03 | 16 | القاهرة عمان | |

الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

للتحقق من صحة الفرضية السادسة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير المستوى الوظيفي، كما هو واضح من خلال الجدول (4.15).

جدول (4.15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

| الدلالة الإحصائية | قيمة ف المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المجال |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|------------------------------|
| 0.625 | 0.587 | 0.152 | 3 | 0.455 | بين المجموعات | مدى توفر الخدمات الإلكترونية |
| | | 0.259 | 106 | 27.412 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 27.867 | المجموع | |
| 0.821 | 0.306 | 0.100 | 3 | 0.299 | بين المجموعات | توزيع الخدمة الإلكترونية |
| | | 0.325 | 106 | 34.497 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 34.796 | المجموع | |
| 0.156 | 1.777 | 0.495 | 3 | 1.484 | بين المجموعات | الترويج الإلكتروني |
| | | 0.278 | 106 | 29.506 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 30.991 | المجموع | |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|--------|----------------|--------------------------|
| 0.514 | 0.769 | 0.261 | 3 | 0.784 | بين المجموعات | جودة الخدمات الإلكترونية |
| | | 0.340 | 106 | 36.001 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 36.785 | المجموع | |
| 0.074 | 2.372 | 1.031 | 3 | 3.094 | بين المجموعات | العنصر البشري |
| | | 0.435 | 106 | 46.077 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 49.171 | المجموع | |
| 0.405 | 0.981 | 0.190 | 3 | 0.569 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 0.193 | 106 | 20.509 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 21.078 | المجموع | |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) فيمدتتبنيعناصر المزيجالتسويقياالإلكترونيولدىالبنوكالعاملةفلسطينمنوجهةنظرمديريهاوموظفيها تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك.

للتحقق من صحة الفرضية السادسة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك، كما هو واضح من خلال الجدول (4.16).

جدول (14.16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط للبنك

| الدلالة الإحصائية | قيمة ف المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | المجال |
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------|
|-------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|--------|

| | | | | | | |
|---------|-------|-------|-----|--------|----------------|------------------------------|
| 0.002** | 6.407 | 1.490 | 2 | 2.980 | بين المجموعات | مدى توفر الخدمات الإلكترونية |
| | | 0.233 | 107 | 24.886 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 27.867 | المجموع | |
| 0.505 | 0.687 | 0.221 | 2 | 0.441 | بين المجموعات | توزيع الخدمة الإلكترونية |
| | | 0.321 | 107 | 34.354 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 34.796 | المجموع | |
| 0.869 | 0.140 | 0.041 | 2 | 0.081 | بين المجموعات | الترويج الإلكتروني |
| | | 0.289 | 107 | 30.909 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 30.991 | المجموع | |
| 0.243 | 1.434 | 0.480 | 2 | 0.960 | بين المجموعات | جودة الخدمات الإلكترونية |
| | | 0.335 | 107 | 35.825 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 36.785 | المجموع | |
| 0.619 | 0.482 | 0.219 | 2 | 0.439 | بين المجموعات | العنصر البشري |
| | | 0.455 | 107 | 48.732 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 49.171 | المجموع | |
| 0.188 | 1.699 | 0.324 | 2 | 0.649 | بين المجموعات | الدرجة الكلية |
| | | 0.191 | 107 | 20.429 | داخل المجموعات | |
| | | | 109 | 21.078 | المجموع | |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاوله النشاط للبنك، وذلك في مجال مدى توفر الخدمات الإلكترونية.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في مدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاوله النشاط للبنك، كما هو واضح من خلال الجدول (4.17).

جدول (4.17): نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في مدى توفر الخدمات الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاوله النشاط للبنك

| المجال | المقارنات | محلي | إقليمي | عالمي |
|------------------------------|-----------|------|--------|---------|
| مدى توفر الخدمات الإلكترونية | محلي | | 0.123 | *-0.429 |
| | إقليمي | | | *-0.553 |
| | عالمي | | | |

يتضح من خلال المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق في مجال توفر الخدمات الإلكترونية كانت بين من يزاول النشاط للبنك بشكل محلي، والذين يمارسونه بشكل إقليمي، ولصالح الأشخاص الذين يمارسونه بشكل عالمي.

كما وجدت فروق بين البنوك التي تزاول نشاطها بشكل إقليمي، والبنوك التي تزاول نشاطها بشكل عالمي، ولصالح البنوك التي تزاول نشاطها بشكل عالمي، كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول (4.18).

جدول فهرس: الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في مدى تبني عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني لدى البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها تعزى لمتغير مستوى مزاوله النشاط للبنك

| المجال | مستوى مزاوله النشاط للبنك | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------------------|---------------------------|-------|-----------------|-------------------|
| مدى توفر الخدمات الإلكترونية | محلي | 78 | 3.99 | 0.51 |
| | إقليمي | 16 | 3.87 | 0.47 |

| | | | | |
|-------------|-------------|-----------|--------------|--|
| 0.33 | 4.42 | 16 | عالمي | |
|-------------|-------------|-----------|--------------|--|

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة نتائج الدراسة:

مقدمة

أولاً: لا يمكن تعميم نتائج الدراسة بشكل واسع، و ذلك بسبب الاعتماد على العينة المتاحة، حيث أنه تم توضيح العينة المعتمد عليها في الفصل الأول.

ثانياً: تناولت الباحثة في هذه الدراسة مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين، بالاعتماد على بيانات الإستبانة المعدة لهذا الخصوص، ومن خلال مناقشة الأسئلة واختبار الفرضيات وتفسيرها وربطها بالدراسات السابقة ذات العلاقة. نستعرض في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة وكذلك أهم التوصيات.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين كان بدرجة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.04) بوزن نسبي بلغ (80.8%). حيث ترى الباحثة أن هناك إدراك من قبل البنوك بأهمية تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وأهمية استخدام هذه العناصر لتطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الأسطل، 2011) حيث بينت أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني وكذلك توافر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدرجة مرتفعة، وتتفق مع دراسة (جرار، 2011) باستخدام عناصر المزيج التسويقي من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية، وكذلك هناك اتفاق مع دراسة (الشريف وأبو زنيد، 2009) حيث تبين من خلال الدراسة أن العملاء راضون بنسبة عالية عن واقع المزيج التسويقي وبالتالي هناك تبني بدرجة مميزة لعناصر المزيج.
- توصلت الدراسة أيضاً إلى أن البنوك تستخدم الوسائل الإلكترونية في تقديم خدماتها بنسبة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمدى توافر الخدمات الإلكترونية (4.04)، وهذا يدل أن البنوك تعتمد بنسبة عالية على التكنولوجيا والإنترنت بتقديم خدماتها، وأن معظم الخدمات

المصرفية يتم تقديمها الكترونياً بجانب الطرق التقليدية، ونرى بذلك أن دراسة (Ayuba & Aliyu, 2015) تتفق مع الدراسة الحالية من حيث استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات وتلبية احتياجات العملاء، وكذلك اتفقت مع دراسة (AlAfeef, 2014) بأن غالبية البنوك تقدم الخدمات الكترونياً، وهناك اتفاقاً مع دراسة (منصور وسالم، 2013) في ادراك البنوك لأهمية تقنية الإنترنت والهواتف الخلوية في تقديم الخدمات.

- تشير الدراسة أيضاً أن البنوك العاملة في فلسطين تستخدم أساليب توزيع إلكتروني للخدمات الإلكترونية بدرجة كبيرة أيضاً، بمتوسط حسابي (3.91)، والذي يعد المتوسط الحسابي الأقل بالنسبة لاستخدام العناصر الأخرى، حيث تشير الدراسة إلى وجود تطبيق خاص بكل بنك تُقدّم الخدمات من خلاله، تبعها أيضاً استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وتتفق بعض الدراسات مع الدراسة الحالية كدراسة (Salam, 2017) كادراك أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (ادريس، 2016) بوجود موقع إلكتروني خاص بالبنك لعرض وتقديم الخدمات، وكذلك دراسة (اسماعيل، 2007) أن البنوك تعتمد على الموقع الإلكتروني بشكل كبير.

- توصلت الدراسة إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تعتمد بشكل كبير على الترويج عبر الوسائل الإلكترونية لخدماتها الإلكترونية، بمتوسط حسابي (4.06)، حيث أنها تعتمد بشكل كبير على الاعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج بخدماتها، نظراً لتوجه الأشخاص بشكل عالي لتتبع يومي لوسائل الاتصال الاجتماعي، حيث تعد وسيلة ناجحة في الوقت الحالي في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء الجدد، حيث اتفقت مع دراسة (جرار، 2011) باستخدام الترويج الإلكتروني بنسبة عالية في الجهاز المصرفي، وكذلك اتفقت مع دراسة (اسماعيل، 2007)، باستخدام الإنترنت والوسائل الأخرى للمصارف للتعريف بنفسها وتعريف العملاء بخدماتها.

- توصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بعنصر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية يمتلك أعلى متوسط حسابي بالنسبة إلى العناصر الأخرى يصل إلى (4.16)، أي أن البنوك تهتم بشكل كبير بأهمية تقديم جودة خدمة عالية، ومن أهم مظاهر الاهتمام بجودة الخدمة هو سهولة الحصول عليها مما يوفر الوقت والجهد على العملاء، ومن المظاهر الأخرى التي حظيت باهتمام كبير من قبل هذه البنوك هو ضمان سرية المعلومات للعميل، مما يعمل على بناء ثقة

بين البنك والعميل وبالتالي الحفاظ على العملاء القدامى وكسب ثقة عملاء جدد، واتفقت بهذا المجال مع دراسة (شعاشعة، 2004)، ودراسة (عمر، 2014)، ودراسة (محمود، 2013)، بمدى أهمية جودة الخدمات المقدمة وتأثيرها على رضا العملاء.

- ويتضح أيضا أن اهتمام البنوك العاملة في فلسطين بالعنصر البشري يعد بغاية الأهمية، وأن البنوك تدرك أهميته إلى حد ما، حيث وصل المتوسط الحسابي إلى (4.00)، وهذا مؤشر ايجابي لوعي البنوك بمدى أهمية هذا العنصر الذي يعد بمثابة الجندي المجهول وراء تقديم الخدمات الإلكترونية و الابتكار، واتفقت بذلك إلى حد ما مع دراسة (الأسطل، 2011) بتوفر عناصر المزيج التسويقي في الخدمات الإلكترونية بما في ذلك العنصر البشري.
- كما تشير النتائج السابقة إلى مدى وعي البنوك العاملة في فلسطين بأهمية استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني، وأنها تواكب التطورات والحدثة في البلدان الأخرى، وأنه من المهم اتباع جميع هذه العناصر نظرا لتأثيرها ببعضها البعض أن من خلالها يتمكن البنك من الوصول لمنتجات تسويقية مرضية، وبالتالي زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح، وهذا يعد مؤشر مهم يعود بالإيجابيات على الاقتصاد القومي لدولة فلسطين باعتبار البنوك على رأس هرم المؤسسات الاقتصادية.
- أما بالنسبة للنتائج التي تعزى لمتغير مستوى مزاولة النشاط، فإن البنك الذي يزاوّل نشاطه بمستوى عالمي (البنك العربي)، فإنه البنك الأفضل من ناحية توفر الخدمات الإلكترونية، من ثم يأتي البنك الاقليمي (القاهرة عمان) و أخيراً البنوك المحلية (بنك فلسطين وبنك القدس والبنك العربي الإسلامي وبنك الاستثمار الفلسطيني) من وجهة نظر مديري وموظفي هذه البنوك.
- وتوصلت إلى وجود فروقات تعزى إلى متغير البنك، حيث تشير المقارنات إلى وجود فروق في مدى توفر الخدمات الإلكترونية بين بنك فلسطين وبنك الاستثمار الفلسطيني، وأيضاً بين البنك العربي و بنك الاستثمار الفلسطيني، و كانت النتيجة لصالح البنك العربي ثم لبنك فلسطين، أما بالنسبة لبنك الاستثمار الفلسطيني فكانت النتيجة بأنه الأقل تبنياً لعنصر الخدمة الإلكترونية من وجهة مديري و موظفي البنك. حيث يفتقر بنك الإستثمار الفلسطيني لتقديم العديد من الخدمات الكترونياً كخدمة PayPal، الشيكات الرقمية، تقديم القروض الكترونياً، عدم وجود خدمات خاصة بالتطبيق كإمكانية دفع الرسوم والإشتراكات للبلديات والدوائر الحكومية، خدمة تحويل الأموال الكترونياً وغيرها من الخدمات. بالرغم من وجود عامل

ضعف مشترك في مدى توفر الخدمة الإلكترونية بين البنوك جميعاً وهو خدمة فتح حسابات جديدة إلكترونياً، تقديم طلب قروض إلكترونياً، وأخيراً خدمة الشيكات الرقمية.

● أوجدت الدراسة أيضاً الفروق بين البنوك بالنسبة لعنصر الترويج الإلكتروني بين بنك فلسطين والاستثمار الفلسطيني، وبين البنك الإسلامي العربي وبنك الإستثمار الفلسطيني، حيث كانت النتائج لصالح بنك فلسطين ومن ثم البنك الإسلامي العربي، وبالتالي يُعد بنك الإستثمار الفلسطيني الأقل استخداماً لمظاهر عنصر الترويج الإلكتروني من وجهة نظر مديره وموظفيه. حيث أن البنك العربي يعمل وبشكل متواصل لترويج خدماته بشتى الطرق، كاستخدام الاعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني وغيرها مما يجعله في المقدمة من ناحية استخدام جميع مظاهر الترويج الإلكتروني.

● وفي مجال جودة الخدمات الإلكترونية أيضاً، كانت النتيجة لصالح البنك العربي الذي يقدم خدماته الإلكترونية بأعلى جودة مقارنة بالمصارف الأخرى. حيث افتقر بنك القدس وبنك الفلسطيني والإسلامي العربي غيرهم إلى بعض مظاهر الجودة في تقديم الخدمات الإلكترونية كالتأخر بإرسال الإشعارات للعملاء بالحركات المصرفية، وعدم إرسال الإشعارات اللازمة في حال حدوث خلل فني بالخدمة الإلكترونية، و قدرة البنك على الإعتماد على الخدمات الإلكترونية في ظل الأحداث الطارئة.

2.5 توصيات الدراسة:

● بالرغم من النتائج الإيجابية التي أظهرتها الدراسة لمدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يجب بقاء البنوك العاملة في فلسطين على إطلاع مستمر لما تقوم به البنوك العالمية وما تقدمه من خدمات إلكترونية جديدة، كطلب القروض إلكترونياً، واستخدام الشيكات الرقمية، وغيرها للوصول إلى العالمية نظراً لسهولة تقديم الخدمات عبر المنصات الإلكترونية.

- الإهتمام بالعنصر البشري بشكل مستمر، وتوفير البيئة المناسبة للإبتكار والإبداع في مجال تقديم الخدمات إلكترونياً، ووضع ميزانية لتدريب موظفين في المجالات الإلكترونية، والسفر إلى الخارج للتعلم من خبرات بنوك عالمية أخرى.
- على البنوك العاملة في فلسطين إتباع التسويق الإلكتروني الممنهج من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، التي تعد شاملة لجميع متطلبات التسويق الناجح.
- أن تعمل البنوك العاملة في فلسطين كبنك القدس والإسلامي العربي، بتطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة وإضافة خدمات أخرى للمحافظة على بقائهم في سوق المنافسة.
- أن تقوم البنوك المحلية العاملة في فلسطين بتطوير بعض عناصر المزيج التسويقي كالاهتمام بالعنصر البشري و تقديم خدمات الكترونية بنطاق أوسع للوصول إلى مستوى البنوك العالمية العاملة في فلسطين، وبالتالي تصبح قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية.
- على البنوك العاملة في فلسطين الإهتمام أكثر بالخدمات الالكترونية الجديدة ك تقديم خدمة PayPal، و طلب القروض إلكترونياً و الشيكات الرقيمة، و التي تجعلها تقدم جميع الخدمات إلى حد ما إلكترونياً.
- وأيضاً على البنوك أن تعمل على تحسين المستوى بتقديم الخدمات الالكترونية كتقديم خدمة البنك الناطق، و فتح حسابات جديدة إلكترونياً.
- أن تقوم البنوك دائماً وضع عنصر الجودة على رأس الهرم لأهميته في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية، كتقديمها بسرعة و أداء عالي، أن تكون سهلة الاستخدام لجميع مستويات العملاء.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم (2010). قضايا تسويقية معاصرة. الدرا الجامعية، الإسكندرية.
2. أبو ركة، العنود عامر (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية-عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. أبو فارة، يوسف أحمد (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع. الأردن.
4. أبو فروة، محمود محمد (2009). الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت. دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
5. أحمد، محمد سمير (2008). التسويق الإلكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
6. أحمد، محمد سمير (2009). التسويق الإلكتروني. ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
7. البطشة، ماجد حمدي (2016). التسويق والتجارة الإلكترونية: مفاهيم التسويق - استراتيجيات التسويق - التحليل الاستراتيجي - تكنولوجيا المعلومات - الاتصالات والإنترنت - التجارة الإلكترونية - التسويق الإلكتروني - الامن وسرية المعلومات - ثورة الانفو ميديا. دار التعليم الجامعي، مصر.
8. البكري، ثامر (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. ط5، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
9. الجبالي، حمزة (2016). مهارات وفن إدارة المنتجات والتسويق. دار عالم الثقافة للنشر، مصر.
10. جميل، عبد الكريم أحمد (2015). التسويق المصرفي. ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن.
11. خليل، وائل رفعت (2017). إدارة التسويق. دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن.
12. زوين، رندة (2016). دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية. رسالة ماستر غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

13. زيدان، محمد (2005). دور التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. أطروحة دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، الجزائر.
14. سعادي، الخنساء (2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.
15. سلطة النقد الفلسطينية (2015). المنجزات والتطلعات المستقبلية للفترة (2008-2014). فلسطين.
16. سوهام، بادي (2019). تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي تبسي، الجزائر، مارس 2019، ص 42-43.
17. شنبور، توفيق (2001). بطاقات الدفع الإلكترونية- البطاقات المصرفية والنقود الإلكترونية. مؤتمر الجديد في أعمال البنوك من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت العربية، لبنان.
18. شيروف، فضيلة (2009). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
19. صبرة، سمر توفيق (2010). التسويق الإلكتروني. ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
20. الصيرفي، محمد (2016). التسويق العقاري الإلكتروني. ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
21. الضمور، هاني حامد (2008). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
22. الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2009). إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
23. عبد العليم، أسامة محمد، والشريف، عمر أحمد، وبيومي، هشام محمد (2013). الإدارة الإلكترونية: مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة. دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
24. عبد ربه، زياد محمد (2013). التسويق الإلكتروني. الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن.
25. العبدلي، سمير، والعبدلي، قحطان (2013). الترويج والإعلان. دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.

26. العجارمة، تيسير (2005). التسويق المصرفي. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
27. الفضل، علي (2015). دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج الإلكتروني للخدمات والمنتجات. مجلة مركز دراسات الكوفة، ع36، ص ص143-182.
28. الفضلي، خليل جودة (2016). أثر التسويق الإلكتروني على العلاقة بين الموارد والمشتري: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
29. قروش، عيسى (2017). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2017، ص123.
30. كافي، مصطفى يوسف (2010). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دار ومؤسسة رسلان، سوريا.
31. محمود، عادل علي (2001). "استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي: نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح على المنشآت الصناعية بالمدن) العمرانية الجديدة في جمهورية مصر العربية". رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة طنطا، مصر.
32. مطالي، ليلي (2016). الوجيه في التسويق الإلكتروني. دار الكتب العلمية، لبنان.
33. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس). (2014). تطور القطاع المصرفي و تنافسية خدماته في الاراضي الفلسطينية المحتلة.
34. مهدي، جابر، وبلقاسم، ماضي (2016). المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقييم أداء منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ع39، ص ص283-318.
35. نصير، محمد طاهر (2005). التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن.
36. الوزير، جهاد خليل (2013). ورقة حول التجربة الفلسطينية في مجال تطوير البنية التحتية للقطاع المالي والمصرفي، ورقة قدمت في اجتماع الدورة 37 لمجلس محافظي البنوك المركزية ومؤسسات النقد العربية والتي عقدت في أبو ظبي في 29 سبتمبر 2013.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. ALAFEEF, M. A. M. I. (2014). Impact of E-Marketing to Attract New Customers in the Banking Sector–Saudi Arabia–Al Baha (Case Study–KSA-Al Baha City).
2. Ayuba, B., & Aliyu, I. (2014). Evaluation of the impact of internet marketing on banking services in Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(1), 15-29.
3. Baten, M. A., & Kamil, A. A. (2010). E-banking of economical prospects in Bangladesh. *Journal of internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-10.
4. Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
5. Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association, 47-51.
6. Fundas, B. (2011). The 8Ps Services Marketing. *Viitattu*, 15, 2012.
7. Goi. L. C.(2009) A review of marketing mix:4ps or more, *international journal of marketing study*, Malaysia, Vol.1, No.1, 2-15.
8. Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of'P'. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(2), 1-11.
9. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
10. Hoffman, D., & N;htdovak, T. (2003). "Advertising pricing models for the world wide web". www.Elab.Vanderbit.Edu, march, No.18.
11. Keeler, Len (1995). *Cyber marketing*. P. XM, New York, Amacom.
12. Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (14th Global Edition).

14. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*: Prentice- Hall, NY, 12th edition.
15. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
16. Kraa, J. J., Opoku-Mensah, B., Kwade, P., & Boateng, N. A. (2018). Effect Of Extended Marketing Mix On Customer Satisfaction In The Ghanaian Banking Sector. Vol.6, No.5, PP2-11.
17. Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
18. Okiro, K., Ndungu, J. (2013). The Impact of Mobile and Internet Banking on Performance of Financial Institutions in Kenya, *European Scientific Journal*, Vol.9, No.13, PP146-161.
19. Salamah, N. H. (2017). E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 65-72.
20. Shanthakumari, S., Priyadarsini, K. (2013), A study on E-Promotional strategies for e-marketing, *Int.J. science Res. Manag. Journal*, Vol.1, No.8 P426-434.
21. Singh, D. H. P., & T Grover, S. H. A. V. E. T. A. (2011). Marketing of e-banking services: a critical analysis on lifecycle demographics, enabling and disabling factors. *MARKETING*, 1(7).
22. Stanton, W., Futrell, C. (2006). *Fundamentals of Marketing*, McGraw- Hill Book Co., NY, P.4

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1. [بنك فلسطين: https://www.bankofpalestine.com/ar](https://www.bankofpalestine.com/ar)
2. [بنك القاهرة عمان: https://www.cab.ps/ar](https://www.cab.ps/ar)
3. [بنك الاستثمار الفلسطيني: https://www.pibbank.com](https://www.pibbank.com)
4. [بنك القدس: https://www.qudsbank.ps](https://www.qudsbank.ps)
5. [البنك الإسلامي العربي: https://aib.ps](https://aib.ps)

تقرير سلطة النقد الفلسطينية

سلطة النقد الفلسطينية (2019). تقرير انجازات سلطة النقد (2016-2019). تم الاسترجاع من موقع <https://www.pma.ps/Publications//AnnualReports>

الملاحق

ملحق رقم(1): الإستبانة بعد التحكيم

جامعة القدس - أبوديس

كلية الدراسات العليا



جامعة القدس
Al-Quds University

عزيزي المشارك:

في البداية أتقدم لكم بفائق الشكر والتقدير على وقتكم الثمين وإتاحة الفرصة للمشاركة في الإجابة على استبيان الدراسة، حيث يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر مديريها وموظفيها" للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال من جامعة القدس.

نرجو من حضرتكم مراعاة الموضوعية والمصداقية في تعبئة الإستبانة علما بأنه سيتم مراعاة السرية في البيانات التي ستدلون بها وأن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، والتي تمكن الباحث من تحليلها من اجل الوصول على نتائج يمكن الاعتماد عليها وتقييمها فيما بعد.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

- بإشراف: د.نضال درويش
- الطالب/ة: ملاك عابدين الدجني

- القسم الأول:
- أرجو التكرم بوضع إشارة (X) في المربع المناسب.

| | | |
|--|-------------------------|---------------|
| | بنك فلسطين | 1. مكان العمل |
| | البنك العربي | |
| | البنك الإسلامي العربي | |
| | بنك الإستثمار الفلسطيني | |
| | بنك القدس | |
| | بنك القاهرة عمان | |

2. المَستوى الوظيفي: موظف مشرف رئيس قسم مدير

3. مستوى مزاولة النشاط للبنك: محلي اقليمي عالمي

- عدد موظفين البنك: _____
- سنة تأسيس البنك: _____
- عدد الفروع في فلسطين: _____

القسم الثاني: استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
أرجو التكرم بوضع إشارة (x) أمام ما يوافق رأيك:

| المجال الأول: مدى توفر الخدمات الإلكترونية التالية: | | | | | | |
|---|-----------|---------|-------|------------|---|-----|
| غير موافق بشدة | غير موافق | لا أعرف | موافق | موافق بشدة | العبارة | |
| | | | | | يُقدم البنك خدمة PayPal للشراء عبر الإنترنت | A1 |
| | | | | | يقدم البنك خدمة إصدار الشيكات الرقمية (شيكات على شكل رسالة وليس ورقياً) | A2 |
| | | | | | يقدم البنك خدمات التحويل المالي الإلكتروني بين الحسابات. | A3 |
| | | | | | يوفر البنك خدمة الإستعلام عن الأرصدة عبر موقعه الإلكتروني. | A4 |
| | | | | | يعلن البنك عبر موقعه الإلكتروني عن أسعار صرف العملات بشكل يومي. | A5 |
| | | | | | يوفر البنك لعملائه خدمة الإستعلام عن الحركات المالية في فترات سابقة. | A6 |
| | | | | | يوفر البنك لعملائه خدمة التسديد الآلي للفواتير كالهاتف والكهرباء... | A7 |
| | | | | | يوفر البنك خدمات الدفع الإلكتروني للعاملين في مجال التجارة الإلكترونية. | A8 |
| | | | | | يعمل البنك على ابتكار خدمات إلكترونية جديدة تلبي حاجات ورغبات عملائه. | A9 |
| | | | | | يوفر البنك خدمة تقديم طلب القروض إلكترونياً | A10 |
| | | | | | يوفر البنك للعملاء بطاقات Cash Card للشراء والدفع عبر الإنترنت | A11 |
| | | | | | يوفر البنك للعملاء بطاقات فيزا او ماستر كارد التي يمكن استخدامها للشراء من بلدان حول العالم | A12 |
| | | | | | يوفر البنك خدمة البنك الناطق لتقديم وترويج خدماته | A13 |

| المجال الثاني: توزيع الخدمة الإلكترونية | | | | | | |
|---|-----------|---------|-------|------------|---|-----|
| غير موافق بشدة | غير موافق | لا أعرف | موافق | موافق بشدة | العبارة | |
| | | | | | يوجد تطبيق للهواتف الذكية خاص بالبنك لتقديم الخدمات من خلاله. | B1 |
| | | | | | بعض الخدمات لا يمكن للبنك تقديمها إلكترونياً كطلب قرض. | B2 |
| | | | | | يقدم البنك خدمات متنوعة عبر الصراف الآلي . | B3 |
| | | | | | يقدم البنك خدمات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني E-Mail | B4 |
| | | | | | يستطيع كل عميل إنشاء حساب خاص به ومتابعة عملياته إلكترونياً على صفحة البنك على الإنترنت | B5 |
| | | | | | يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي | B6 |
| | | | | | يقوم البنك بتقديم بعض الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي | B7 |
| | | | | | يوفر البنك خدمة البنك الناطق لتقديم الخدمات لعملائه | B8 |
| | | | | | يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة من خلال التواصل مع العملاء عبر الهاتف | B9 |
| | | | | | يستخدم البنك الرسائل النصية القصيرة للتواصل مع العملاء | B10 |
| | | | | | يقدم البنك خدمة فتح حسابات جديدة إلكترونياً | B11 |
| | | | | | يوجد للبنك موقع خاص على الفيس بوك للتواصل مع العملاء | B12 |

| المجال الثالث: الترويج الإلكتروني | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|---------|-------|------------|---------|--|
| غير موافق بشدة | غير موافق | لا أعرف | موافق | موافق بشدة | العبارة | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-----|
| | | | | | يستخدم البنك الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماته ونشاطاته | C1 |
| | | | | | يعتمد البنك على أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر | 2C |
| | | | | | يستخدم البنك الإعلانات الإلكترونية أكثر من التقليدية | 3C |
| | | | | | يقوم البنك بوضع جوائز عبر الإعلانات لاستمالة العملاء للتعامل معه | 4C |
| | | | | | يستخدم البنك الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول كوسيلة للترويج لخدماته | 5C |
| | | | | | يستخدم البنك البريد الإلكتروني للترويج للخدمات المقدمة للعملاء | 6C |
| | | | | | يقوم موظفين بالترويج لاستخدام الخدمات الإلكترونية لتوفير الوقت والجهد على العميل | 7C |
| | | | | | يروج البنك لخدماته من خلال موقع خاص به على الفيس بوك | 8C |
| | | | | | يدفع البنك مقابل مادي لنشر اعلاناته على موقع الكترونية أخرى | C9 |
| | | | | | يستخدم البنك الترويج الإلكتروني لارسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية | 10C |

| المجال الرابع: جودة الخدمة الإلكترونية | | | | | | |
|--|-----------|---------|-------|------------|---|----|
| غير موافق بشدة | غير موافق | لا أعرف | موافق | موافق بشدة | العبارة | |
| | | | | | يوجد لدى البنك قدرات مميزة لإصلاح أي خلل فني يحصل في الوسائل الإلكترونية وبسرعة عالية | D1 |
| | | | | | يتم تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة أكبر مقارنة مع الخدمة غير الإلكترونية | 2D |
| | | | | | يتم إرسال الإشعارات اللازمة للعملاء إذا وُجد خلل بالخدمة الإلكترونية | 3D |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|-----|
| | | | | | يمكن الاعتماد بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك في ظل الأحداث الطارئة | 4D |
| | | | | | يتم الإجابة على إستفسارات العملاء حول الخدمات الإلكترونية بسرعة عالية | 5D |
| | | | | | التعامل مع الموقع الإلكتروني سهل ويمكن لأي عميل استخدامه ومن مختلف الأعمار والمستويات التعليمية | 6D |
| | | | | | الخدمات الإلكترونية للبنك مصممة بطريقة محترفة وتقدم بجودة عالية | 7D |
| | | | | | يتم إيصال المعلومات للعملاء في الوقت المناسب | 8D |
| | | | | | يتم توفير كافة المعلومات التي يطلبها العملاء باستمرار | 9D |
| | | | | | يقدم البنك جميع الخدمات الإلكترونية بدقة عالية | 10D |
| | | | | | يقدم البنك جميع الخدمات الإلكترونية بسرعة عالية | 11D |
| | | | | | هنالك سهولة في الحصول على الخدمات الإلكترونية من خلال الوسائل الإلكترونية المستخدمة | 12D |
| | | | | | يوفر البنك لعملائه ضمان سرية المعلومات عند التعامل مع الوسائل الإلكترونية | 13D |
| | | | | | يقوم البنك بإشعار العملاء بالحركات المصرفية باستمرار | D14 |

| المجال الخامس: العنصر البشري | | | | | | |
|------------------------------|-----------|---------|-------|------------|---|----|
| غير موافق بشدة | غير موافق | لا أعرف | موافق | موافق بشدة | العبارة | |
| | | | | | يملك موظفو البنك مهارات عالية لتقديم الخدمات الإلكترونية | E1 |
| | | | | | يتابع موظفو البنك التطورات التكنولوجية على شبكة الإنترنت. | E2 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | يراقب موظفو البنك احتياجات العملاء من خلال الوسائل الإلكترونية المستخدمة | 3E |
| | | | | | يوجد لدى البنك موظفين مختصين ومؤهلين للرد على استفسارات العملاء عبر الوسائل الإلكترونية | 4E |
| | | | | | يقوم موظفو البنك بمساعدة وتوجيه العملاء بالتعامل مع الخدمات الإلكترونية | 5E |
| | | | | | يوجد لدى البنك موظفين متخصصين للتطوير الدائم للوسائل الإلكترونية الخاصة بالبنك | 6E |
| | | | | | يقوم البنك بإعطاء دورات تدريبية متخصصة في مجال الخدمات الإلكترونية للموظفين | 7E |
| | | | | | يوجد لدى البنك موظفين مؤهلين للتعامل مع الاعطال الفنية في الوسائل الإلكترونية | 8E |

لكم مني جزيل الشكر

ملحق رقم(2): أسماء محكمين الإستبانة:

| الاسم | الدرجة العلمية | التخصص |
|------------------|----------------|-------------------|
| د. شريف أبو كرش | دكتوراه | علوم إدارية مالية |
| د. أحمد حرز الله | دكتوراه | ادارة اعمال |
| أ.صلاح العوده | ماجستير | ادارة مالية |
| د.محمد سالم | دكتوراه | تسويق |