

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع  
البنوك الفلسطينية"

رأفت سهيل عبد اللطيف أشقر

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1445 هـ / 2024م

# تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني"

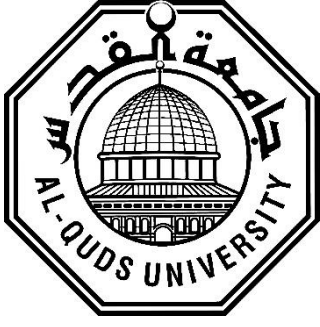
اعداد: رأفت سهيل عبد اللطيف أشقر

بكالوريوس علوم مالية ومصرفية/ جامعة بيرزيت/ فلسطين

إشراف الدكتورة: سلوى البرغوثي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال  
والاقتصاد من برنامج الماجستير / كلية الدراسات العليا/ جامعة القدس

1445 هـ / 2024م



جامعة القدس المفتوحة  
عمادة الدراسات العليا  
ماجستير إدارة الأعمال والاقتصاد

## إجازة الرسالة

"تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني"

اسم الطالب: رأفت سهيل عبد اللطيف أشقر

الرقم الجامعي: 21520139

المشرف: الدكتورة سلوى البرغوثي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 12 / 05 / 2024م وأجيزت من لجنة المناقشة المكونة من التالية  
أسمائهم وتوقيعهم:

.....	التوقيع:	.....	مشرفا رئيسا :	سلوى البرغوثي	1. د .
.....	التوقيع:	.....	ممتحنا داخليا :	محمد سالم	2. د .
.....	التوقيع:	.....	ممتحنا خارجيا :	نور الاقرع	3. د .

القدس - فلسطين

1445هـ / 2024م

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ

أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (٣٢)

صدق الله العظيم

## الإهداء

إلى صاحبة القلب الكبير التي منحت حياتي الثقة والأمل، إلى مربية الأجيال . . . والدتي الغالية

أهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه فخراً، لوالدي الغالي

إلى رقيقة الكفاح و الظروف الصعبة التي لم تبخل بوقت أو جهد لمساعدتي . . زوجتي الغالية

إلى من تشاركنا حنان الأسرة، إلى من عشنا أسعد اللحظات، إلى نبض البيت وفرحه . . أخواني

أخواتي

إلى من استقيتُ الحروف منهم، وتعلّمت كيف أنطق الكلمات، وأصوغ العبارات، وأحتكم إلى

القواعد . . أساتذتي الأفاضل

إلى الذين تسكن صورهم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها . . أصدقائي

إلى كل من قدم لي الدعم والمساندة

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

## إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة لأي جامعة أو معهد .

التوقيع: 

الاسم: رأفت سهيل عبد اللطيف أشقر

التاريخ: 2024 /05/ 12 م.

## شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم المرسلين، مُعلم البشرية وقائدها سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه ومن سار على هديه واستن بسنته إلى يوم الدين.

يُسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وجزيل العرفان لمشرفتي الفاضلة الدكتورة /سلوى

البرغوثي، على ما قدمته من توجيه ومتابعة لي خلال فترة إنجاز الرسالة، فلها مني أطيب

الشكر والعرفان.

ويسعدني أن أتقدم بعظيم الامتنان لصرح العلم الشامخ جامعتي العريقة "جامعة القدس"،

التي شقت طريقا صعبا حتى وصلت إلى هذه المكانة العالية بين صروح العلم رئاسة

وعمادة وأساتذة وإداريين.

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة طبقية عشوائية بلغت (101) من موظفي دوائر الاعمال في البنوك الفلسطينية محل الدراسة. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمزيج التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، بفضل درجة استجابة عالية على استراتيجية التسويق الإلكتروني في البنوك الفلسطينية، تم تحقيق زيادة في حجم المبيعات بشكل كبير. واستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني أثر بشكل إيجابي على النتائج في هذا القطاع. وكذلك وجود علاقة بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني وكذلك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان).

وقد أوصت الدراسة ضرورة البحث في أهمية تأثير السعر، والترويج، والعمليات الإلكترونية، والبيئة المادية، والأمان في زيادة حجم المبيعات. وكذلك ضرورة العمل على عدم إهمال مكونات الخدمة، والتوزيع، والأفراد، و الموقع، والخصوصية، والمجتمع لأهميتها في زيادة حجم المبيعات، وإجراء المزيد من الدراسات.

**الكلمات المفتاحية:** مزيج التسويق الإلكتروني، حجم المبيعات، قطاع البنوك الفلسطيني.



# **Identify the impact of the electronic marketing mix on increasing sales volume in the Palestinian banking.**

**Prepared By: Rafat Suhail Abdellatif Ashqar**

**Supervised by: Dr. Salwa Al barghouthi**

## **Abstract**

This study aimed to identify the impact of the electronic marketing mix on increasing sales volume in the Palestinian banking sector, where the researcher used the descriptive analytical method, and relied on the questionnaire as a study tool. The study sample consisted of a stratified random sample of (101) employees of business departments in the Palestinian banks under study. The study came out with a number of results, the most important of which was the existence of a statistically significant effect at a significance level of (0.05) for the electronic marketing mix on increasing sales volume in the Palestinian banking sector, thanks to a high degree of response to the electronic marketing strategy in Palestinian banks, a significant increase in sales volume was achieved. The use of the electronic marketing mix had a positive impact on the results in this sector. There is also a relationship between the reality of the electronic marketing mix and increasing sales volume in the Palestinian banking sector, as well as statistically significant differences at the level ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the answers of employees in Palestinian banks about the impact of the electronic marketing mix on increasing sales volume in the Palestinian banking sector attributed to the variables (electronic banking service, electronic price, electronic distribution, electronic promotion, electronic operations, electronic physical environment, individuals, website, privacy, society, security). The study recommended the necessity of researching the importance of the impact of price, promotion, electronic operations, physical environment, and security in increasing sales volume. It is also recommended not to neglect the components of service, distribution, individuals, location, privacy, and society due to their importance in increasing sales volume, and to conduct more studies.

**Key words: Electronic marketing mix, Sales volume, Palestinian banking sector.**

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3.1 فرضيات الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 أهمية الدراسة

6.1 حدود الدراسة

7.1 مصطلحات الدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 مقدمة

يعتبر القطاع المصرفي الفلسطيني شريان التمويل الرئيس للتنمية الاقتصادية الفلسطينية، والضامن الأساسي لتوفير كافة الخدمات المالية التي تحتاجها مختلف الأنشطة الاقتصادية ومختلف الشرائح الاجتماعية. وهو المعول عليه في خطط التنمية كمصدر أساسي للتمويل سواء للقطاع الخاص أو القطاع العام. وهي من أهم القطاعات الاقتصادية في أي دولة، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه هذا القطاع في تنمية الاقتصاد الوطني. كما تعتبر البنوك في هذا القطاع من أهم المؤسسات المالية نظراً للخدمات التي تقدمها. ونظراً لتطور القطاعات المصرفية في السنوات الأخيرة، مثل توسع حجم البنوك، تقوم البنوك بالعديد من الوظائف بالأنشطة وتقديم الخدمات المصرفية، وبالتالي تحسين الأداء المصرفي للدولة بشكل عام (الجندي، 2020).

وقد عرفت الوظائف التسويقية مفهوماً جديداً مع التكنولوجيا الرقمية من خلال تبني مزيج تسويقي إلكتروني موسع، وأُخرجت ظاهرة جديدة تسمى بالمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث برز في السنوات الأخيرة في مجال الخدمات البنكية وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام به حيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها البنوك وبالتالي شهدت البنوك والمؤسسات المالية تنافساً

فيما بينها للارتقاء بهذا التوجه في خدماتها بتحقيق خدمات مصرفية إلكترونية مميزة (حجاب،2022).

لذلك بات استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل جدي ضرورة ملحة وحتمية إن أراد مسوقي قطاع الخدمات زيادة قدراتهم وتطوير أدائهم والقدرة على المنافسة حتى يستطيعوا البقاء والاستمرار في تسويق المنتجات الخدمائية. ولعل الاهتمام المتزايد بالمزيج التسويقي كونه يمثل ركيزة مهمة في التسويق لتحقيق التقدم والحد من التراجع ، بالتالي أصبحت عناصر المزيج التسويقي من أهم العناصر التي يعتمد عليها في تسويق أي منتج أيا كان نوع هذا المنتج وعليه فإن المزيج التسويقي وتأهيل الأفراد العاملين وتنمية قدراتهم في العمليات التسويقية ركيزة أساسية للنشاط التسويقي للمنتجات الخدمائية والتي هي أساس النجاح للمسوقين لهذه المنتجات (Bin-Nasir,2021).

وسيتضح من خلال هذه الدراسة " أثر المزيج التسويقي على مبيعات البنوك" ويمكن أن تتحدد مبيعات البنوك بالخدمات التي تقدمها هذه البنوك لعملائها، والعلاقة بينهما لدى المسوقين ومدى استخدامهم لعناصر المزيج التسويقي في تسويقهم للخدمات التي يعرضها البنك، بالإضافة إلى محاولة المعرفة إن كان بالإمكان زيادة أعداد العملاء والخدمات المقدمة لهم، من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي والسعي الجاد نحو الربط بين المزيج التسويقي مع زيادة حجم المبيعات.

## 2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

لا شك بأن عملية اتخاذ القرار التسويقي تشكل محوراَ مهماً في عمليات البحث، والمزيج التسويقي يمكن أن يكون أهم تلك القرارات، وهو يمثل قائمة متغيرات تسويقية – كما أشار إلى ذلك Kotler & Leong (2018) وهي المنتج، تسعيره، توزيعه، والترويج له. والمزيج التسويقي الإلكتروني يعطي

مزايا خاصة، فهو يوفر أكثر من وجه للخدمة وبأسعار متفاوتة، ويعطي إمكانيات أسهل للوصول إلى عدة مراكز شرائية، سواء للخدمات أو السلع، ويعطي صور وفيديوهات توضيحية حولها، وهذا بطبيعة الحال يختلف عن شراء خدمات من نقاط بيع محددة وثابتة، فمزيج التسويق الإلكتروني أكثر شمولية وسهولة في توفير رغبات العملاء والزبائن وبأسعار منافسة، وبناء على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الأسئلة الرئيسية التالية:

**السؤال الرئيسي الأول:** ما تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟

**السؤال الرئيسي الثاني:** ما واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني؟

**السؤال الرئيسي الثالث:** ما مستوى زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟

ومن خلال هذا التساؤل الرئيس الثالث، سيتم الاجابة عن ذلك من خلال الفرضيات الآتية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين

اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم

المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر

الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية

الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان).

### 3.1 فرضيات الدراسة

وقد نتج من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير الخدمة المصرفية الإلكترونية.

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير السعر الإلكتروني.

**الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير التوزيع الإلكتروني.

**الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير الترويج الإلكتروني.

**الفرضية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير العمليات الإلكترونية.

**الفرضية السادسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير البيئة المادية الإلكترونية.

**الفرضية السابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير الأفراد.

**الفرضية الثامنة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير الموقع الإلكتروني.

**الفرضية التاسعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير الخصوصية.

**الفرضية العاشرة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير المجتمع.

**الفرضية الحادية عشر:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغير الأمان.

#### 4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العاملة في فلسطين في مزيج التسويق الإلكتروني، وتطبيقه على أرض الواقع بأقصى سرعة ممكنة، خاصة وأنها تشهد تنافس حاد فيما

بينها، وبيان مدى تأثير مزيج التسويق الإلكتروني على الإقبال على الخدمات البنكية ورضا الزبائن وعملاء البنك عنها.

كما تهدف الدراسة إلى بيان عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الذي يؤثر على حجم المبيعات البنكية، خاصة تلك العاملة في محافظة رام الله.

**كما تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:**

1. التعرف على واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني.
2. التعرف على مستوى زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.
3. التعرف على العلاقة بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.
4. التعرف على الفروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين اجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان).

## 5.1 أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من الناحيتين النظرية والتطبيقية على النحو الآتي:

**الأهمية النظرية:** تتمثل الأهمية النظرية في الدراسة بإثراء المكتبات الفلسطينية بدراسة قد تكون الأولى من نوعها او نادره من حيث دراسة جميع عناصر مزيج التسويق الإلكتروني مجتمعة حسب علم الباحث.



الاهمية التطبيقية: تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تتجسد في أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني، والذي أصبح ضرورة هامة لقطاعات البنوك، وهو من أهم معايير نجاح هذه القطاعات، ويتمثل بما يلي:

1. مساعدة وتحفيز البنوك على استخدام وسائل مزيج التسويق الإلكتروني لتسويق خدماتها.
2. تساهم هذه الدراسة في زيادة اهتمام القائمين على البنوك بضرورة اعطاء أهمية أكبر لمزيج التسويق الإلكتروني، وجعله من ضمن وسائل البنك، نظراً لأنه يمثل أداة تحقيق الربحية ويحافظ على مكانة البنك في ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها السوق الفلسطيني في قطاع البنوك.
3. تحفيز المسوقين العاملين في البنوك على استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لزيادة مبيعاتهم.

## 6.1 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بالأمور التالية:

- الحدود الزمنية: تمتد الدراسة من سنة 2023-2024.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على كل من ( البنك الوطني، بنك فلسطين المحدود، بنك القدس) العاملة في محافظة رام الله والبيرة بالضفة الغربية.
- الحدود البشرية: جميع موظفي دوائر الاعمال في البنوك محل الدراسة والعاملة في محافظة رام الله والبيرة.
- الحدود الموضوعية: تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.

## 7.1 مصطلحات الدراسة

❖ **مزيج التسويق الإلكتروني:** المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملةً على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا العميل، وتشترط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض (بزايدة والزمان، 2021-2022).

❖ **والتعريف الإجرائي للباحث هو المزيج المتكون من العناصر التقليدية الأربعة وهي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.**

❖ **المبيعات:** هي العملية الأهم في نجاح نقل المنتج أو الخدمة إلى المستهلك، وبالمقارنة مع التسويق أو العلاقات العامة تتميز المبيعات بأنها مصدر العائدات التي تجعل البنك أو المشروع أو المؤسسة بالنمو والازدهار والتطور تدريجياً وهي نشاط يتعلق بكمية السلع أو الخدمات المباعة في فترة زمنية معينة (حسن والعسولي، 2020).

❖ **والتعريف الإجرائي للباحث هي عملية بيع المنتجات أو الخدمات بطريقة مباشرة**

❖ **قطاع البنوك الفلسطيني:** قائمة البنوك العاملة في فلسطين وفق سلطة النقد الفلسطينية (سلطة النقد الفلسطينية، 2022).

❖ **والتعريف الإجرائي للباحث هي مجموعة متعددة ومتنوعة من البنوك المحلية والوافدة وتعتبر شريان التمويل الرئيسي للتنمية الاقتصادية الفلسطينية.**

## الفصل الثاني

### الاطار النظري والدراسات السابقة

#### تمهيد

1.2 المزيج التسويقي بشكل عام

1.1.2 مفهوم المزيج التسويقي

2.1.2 عناصر المزيج التسويقي

2.2 المزيج التسويقي الالكتروني

1.2.2 مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني

2.2.2 خطوات ومراحل المزيج التسويقي الالكتروني

3.2 المزيج التسويقي الالكتروني في البنوك

1.3.2 مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني في البنوك

2.3.2 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة المصرفية

3.3.2 أثر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات لدى البنوك

4.2 المبيعات أنواعها، قياسها، احتسابها

1.4.2 مفهوم المبيعات وأنواعها

2.4.2 قياس المبيعات واحتسابها والفرق بين المبيعات والايادات

5.2 البنوك في فلسطين

1.5.2 لمحة تاريخية حول القطاع المصرفي الفلسطيني

2.5.2 مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني

3.5.2 العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار البنك

6.2 الدراسات السابقة

1.6.2 الدراسات العربية

2.6.2 الدراسات الأجنبية

3.6.2 التعقيب على الدراسات

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### الإطار النظري

##### تمهيد

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق اتجاهها ومصيرها وتحقيق أهدافها ونجاحها حاجة ملحة لها للمساهمة في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الكيانات الاقتصادية للاستفادة منها بشكل أكثر إنتاجية، ومن هنا فإن تنميتها شرط أساسي يؤدي إلى وضع قطار تنموي مناسب. فهدف المزيج التسويقي الإلكتروني البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها، والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخراً في استعمال التسويق كأداة تسييريه بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها (النقود) (سليمان وياسين، 2021).

كما وتلعب البنوك دوراً حيوياً في الحياة ويمكن إدراك أهمية البنوك من حقيقة أنها تقاس على أنها شريان الحياة للاقتصاد الحديث، وتعتبر الصناعة المصرفية مرآة لأي دولة. ويمكن التسويق الإلكتروني للبنوك من إيصال خدماتها المصرفية إلى السوق المقصود والعملاء المستهدفين بشكل

أسرع وأسهل. على أية حال لا يمكن تحقيق أهداف النشاط التسويقي إلا من خلال جهد تسويقي متكامل، تتحدد فيه جهود التخطيط للخدمات المصرفية، مع عناصر التسويق الإلكتروني الأخرى، والتي تسمى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (أبو ركة، 2018)، والذي عرفه البطشة (2016) بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة 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) (خليل، 2017).

## 1.2 المزيج التسويقي بشكل عام

### 1.1.2 مفهوم المزيج التسويقي

يمكن تعريف مفهوم المزيج التسويقي على أنه: مجموع المتغيرات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة التحكم بها، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجات الاستجابة (خليل، 2017).

و عرف Makau (2020) المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وتتكون من 4 عناصر: المنتج والتوزيع والسعر والترويج. هذه نفسها المدخلات الأساسية لنظام إدارة التسويق وهي المفتاح لتحقيق أفضل أداء نحو تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

فقد عرفه حجاب (2022) على أنه: مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها البنوك لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة.

ويعرف بزيادة والزمان (2021-2022) على أنه: مجموعة الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه، حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من متغيرات بالبيئة.

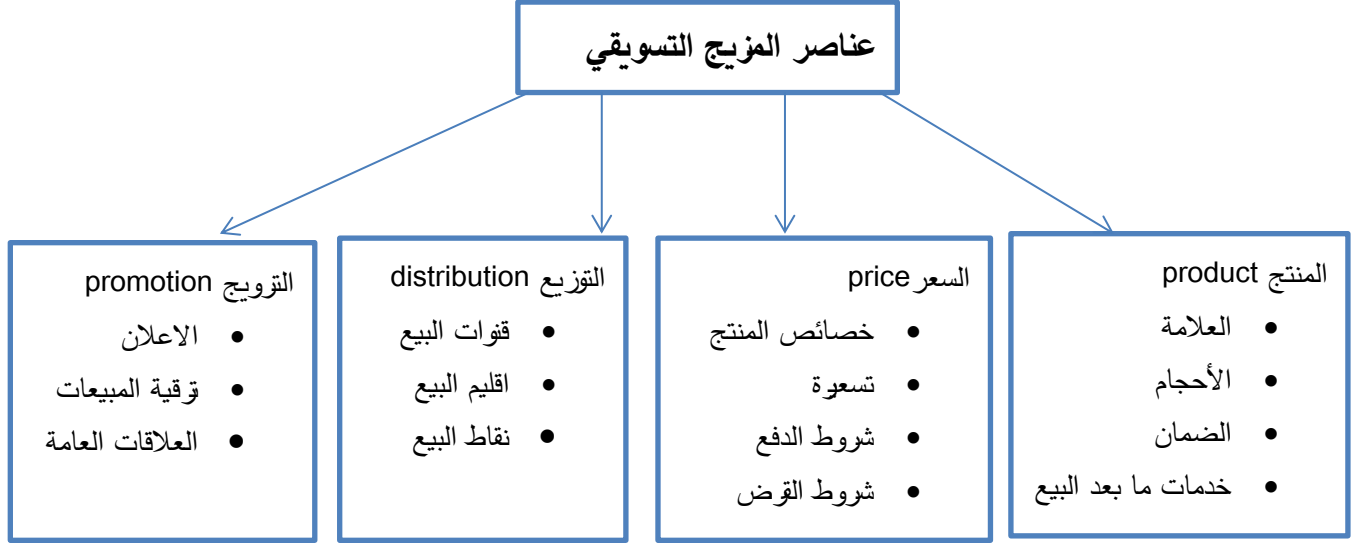
وعرفه سليمان وياسين (2021): خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات العميل ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والمنافس لبيعه ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى مكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود البنك.

**والتعريف الإجرائي للباحث بمفهوم المزيج التسويقي هو:** مجموعة من العوامل، أو العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في إعلام العملاء بمنتج أو بخدمة.

**رأي الباحث:** إن المزيج التسويقي واحد من أهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد و السعر الملائم و الترويج و التوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية، و إذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة و مؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص أهمها: أن يكون عناصره مكملة لبعضها البعض. ان تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها. أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الإهتمام بعنصر دون الآخر.

## 2.1.2 عناصر المزيج التسويقي

الشكل التالي يوضح لنا عناصر المزيج التسويقي كما يلي (المصدر: من إعداد الباحث):



الشكل رقم (1) عناصر المزيج التسويقي

## 2.2 المزيج التسويقي الإلكتروني

تمهيد:

بعد التطرق لمفهوم المزيج التسويقي سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

في المطلب الأول، والمطلب الثاني خطوات ومراحل المزيج التسويقي الإلكتروني، كما يلي:

### 1.2.2 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية

للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملةً على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية

التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا العميل، وتشتت تكاملية عمل عناصرها

مع بعضها البعض (بزايدة والزمان، 2021-2022).

وللمزيج التسويقي الإلكتروني العديد من التعاريف ونذكر أهمها (بن شنيعة ومطاي، 2019):



✓ هو مجموعة من الأدوات التسويقية المستخدمة من قبل البنك والتي يمكن التحكم فيها لتحقيق الاهداف المطلوبة في السوق المستهدفة عبر وسائل الاتصال الحديثة.

✓ هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتربطبة بغرض أداء الوظيفة التسويقية عبر شبكة الإنترنت وهي (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).

✓ مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر (برابح، 2020).

✓ عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملةً على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتشتت تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض (طاهير، 2020/2019).

**والتعريف الإجرائي للباحث** بمفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني: هي مجموعة من العمليات والممارسات التي يضعها قسم التسويق في المؤسسة ويحرص على تنفيذها، وتغطي بشكل شامل جميع الخطط والسياسات المتعلقة بالعملية التسويقية. تتكامل عناصرها مع بعضها البعض وهي (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).

**رأي الباحث:** إن المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملةً على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتشتت تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض.

## 2.2.2 خطوات ومراحل المزيج التسويقي الإلكتروني

تتمثل ب أربع مراحل وخطوات أساسية وهي كما بالجدول التالي (Devadoss,2020):

### جدول 1.2 خطوات ومراحل المزيج التسويقي الإلكتروني

خطوات ومراحل المزيج التسويقي	المهمة من كل خطوة
مرحلة الإعداد	وفيه يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات ورغبات) والاسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الالكترونية .
الاتصال	وفيها يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون هذه المرحلة بدورها من أربع مراحل فرعية وهي: مرحلة جذب الانتباه. مرحلة إثارة الاهتمام. مرحلة تكوين الرغبة. مرحلة حمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني اتخاذ القرار الشرائي. وما يستحق الذكر ان تقنية الوسائط المتعددة تستعمل بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية
التبادل	في هذه المرحلة يتم تنفيذ عملية التبادل والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني بحيث يحصل العميل على السلعة والخدمات وتستخدم المنظمة نظام دفع آمن للحصول على عائد نقدي.
ما بعد البيع	بينما لا يمكن إنهاء التسويق الإلكتروني في نهاية عملية التبادل، يجب الحفاظ على العميل من خلال التواصل مع الخدمة وتقديمها من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل المتاحة، بما في ذلك المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة ورسائل البريد الإلكتروني وتقديم قوائم الأسئلة الشائعة وخدمات الدعم الفني والتحديثات.

## 3.2 المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك

### تمهيد

بعد تطرقنا في المبحثين الأول والثاني عن المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الإلكتروني سوف نتطرق في هذا المبحث عن المزيج التسويقي في البنوك من خلال التقسيم إلى عدة مطالب وهي المطلب الأول عن مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك، والمطلب الثاني عن عناصر

المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية، والمطلب الثالث عن أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات لدى البنوك.

### 1.3.2 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك

أدى تطوير تطبيق المصارف للتسويق الإلكتروني إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لهذه المصارف نظرا للتطورات المتسارعة التي عرفها العمل المصرفي نتيجة التكنولوجيا وثورة المعلومات والاتصالات، حيث تغيرت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف لتساير البيئة الإلكترونية التي فرضتها شبكة الانترنت (الخضيري والتلاني، 2023).

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج (الخدمة) بما يتناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته" (حجاب، 2022).

المزيج التسويقي الإلكتروني هو: العمليات والإجراءات العديدة الموضوعة لإدارة كل نشاط تجاري، وتتم هذه الممارسات عبر الإنترنت، ويتكون المزيج التسويقي للخدمات من سبعة عناصر تشمل المنتج، السعر، الترويج، الأشخاص، العناصر المادية، العملية، والمكان (فيشوش وآخرون، 2018-2019).

**والتعريف الإجرائي للباحث** لتعريف المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتفاعل وتؤثر في بعضها البعض، وتتكون من مجموعة من العناصر التي تختلف باختلاف طبيعة العمل المنجز والتي تطبق عليها تكنولوجيا المعلومات لتحقيق مزيج إلكتروني ناجح من العناصر.

**رأي الباحث:** يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من ان يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية،

وبمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

### 2.3.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأنشطة التسويقية من خلال إدخال أدوات جديدة (مثل استخدام شبكة الإنترنت والشبكة العالمية في عمليات التسويق)، الأمر الذي يتطلب تغييرات جوهرية في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية، وهي (بادي، 2019):

1. **الخدمة المصرفية الإلكترونية:** الخدمة تعتبر أساسية في التسويق الإلكتروني، حيث تؤثر على جميع عناصر المزيج التسويقي وتهدف الخدمة إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء عبر الإنترنت، وتساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات وتعزز عملية تحديد الأسعار في التسويق الإلكتروني ونقل المعلومات حول الخدمات المختلفة، مما يساهم في زيادة التنافسية في السوق (بادي، 2019).

خدمات البنوك عبر الإنترنت هي الأكثر انتشاراً في الوقت الحالي، حيث أصبحت الإنترنت توفر ميزة تنافسية للبنوك. تتنوع هذه الخدمات بين توجيه العملاء للاستثمارات المختلفة ومساعدتهم في التعامل بالبورصة وشراء الأسهم، بالإضافة إلى خدمات دفع الفواتير وتحصيلها. كما تشمل أيضاً إصدار الشيكات الإلكترونية والشيكات الذكية، والاعتماد المستندي الإلكتروني، والتحويل المالي الإلكتروني والعديد من الخدمات البنكية الأخرى التي تقدمها البنوك لعملائها. وتتميز الخدمات المصرفية

الإلكترونية بعدة مزايا منها (بن شنيبة ومطاي، 2019):

✓ تتميز بالقدرة على تقديم خدمات مبتكرة.

✓ تهدف إلى تقليل الرسوم والتكاليف المرتبطة بالخدمات المصرفية.

✓ توفير الفرصة للاستفادة من استراتيجية التسويق الشخصي.

2. التسعير الإلكتروني: التسعير هو العنصر الأساسي في استراتيجية التسويق الإلكتروني للبنك،

حيث يلعب دوراً حاسماً في تحقيق الإيرادات وتحسين المركز التنافسي وحصّة السوق، يؤثر

التسعير أيضاً على الأرباح المحققة ودورة حياة الخدمة، يُعرف التسعير بأنه عملية توازن بين

الفوائد التي يحصل عليها العميل والقيمة المالية التي يمكنه دفعها، وهي عملية معقدة تعتمد

على عوامل اقتصادية وسلوكية متعددة (Bibiana, et al,2017).

ويتمتع التسعير الإلكتروني بعدة مزايا من أهمها (Giuseppe, et al,2016):

✓ تتميز عملية التسعير الإلكتروني بالمرونة وعدم الثبات.

✓ تحدد الأسعار إما من خلال المفاوضات بين موظفي التسويق والعملاء أو عبر المزادات،

وهذا يشبه طريقة تحديد أسعار السندات والأسهم.

✓ تتميز السوق الإلكترونية بالأسعار المنخفضة نتيجة للتنافس الشديد بين البنوك المشاركة

على الأنترنت، مما يتيح للمستهلكين فرصة مقارنة الأسعار والمنتجات المعروضة واختيار

الأرخص، وذلك عن طريق البحث في المواقع باستخدام التقنيات المتطورة مثل برنامج

shop bots. يعمل كل بنك على جذب العملاء من خلال عروض الأسعار الأكثر

جاذبية، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار بشكل عام.

✓ بفضل الأنترنت، يتاح للعملاء العديد من الخيارات نظراً لكم الهائل من المعلومات المتاحة

على الشبكة، لم يعد للبنك سيطرة على الأسعار أو السيطرة على العملاء، حيث يوفر

الأنترنت للعملاء المعلومات اللازمة حول الأسعار بغض النظر عن المسافة.

✓ يؤدي التسويق الإلكتروني إلى خفض الأسعار من أجل الحفاظ على تنافسية البنك.

### 3. التوزيع الإلكتروني

يعرف التوزيع بأنه: تهدف هذه النشاطات إلى تسهيل تدفق المنتجات أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة فعالة وفعالة، مع الحرص على توفير الكمية والنوعية المناسبة في الوقت المناسب، من خلال استخدام قنوات التوزيع المناسبة (عبد العزيز، 2016-2017).

ويعد التوزيع أحد العناصر الأساسية في مزيج التسويق لتنفيذ أنشطة البنوك الإلكترونية عبر الإنترنت وتعتبر المواقع الإلكترونية من الأساسيات الحيوية التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال عبر شبكة الإنترنت.

وتتميز عمليات التوزيع الإلكتروني بعدة مميزات أهمها (أبو سمرة، 2018):

- ✓ تمكين القدرة على تنظيم وبرمجة عملية الخدمة بشكل حاسوبي ومنتظم.
- ✓ يمكن للعميل تحميل البرمجيات عبر الإنترنت.
- ✓ تبادل السرعة في تقديم الخدمة مع تقليل تكاليف عمليات التوزيع وتعزيز كفاءة الأداء.
- ✓ إقامة علاقة تعاونية مستدامة مع زبائن البنك.

أما بخصوص أساليب التوزيع للخدمات المصرفية الإلكترونية على الانترنت منها ما وضحتها Mekonen (2022) وهي:

✓ التوزيع عبر الموقع: يتم تحقيق ذلك عندما يقوم العميل بزيارة موقع البنك عبر الإنترنت واستخدام كلمة مرور خاصة به، والتي يحصل عليها بعد إتمام عملية الدفع الإلكتروني لمشترياته.

✓ يتم توزيع الخدمات باستخدام نظام التحميل، وذلك بعد أن يتم دفع ثمن الخدمة.

✓ التوزيع المختلط: هذه طريقة توزيع الخدمات المختلطة حيث يتم تقديم جزء منها عبر الشبكة والجزء الآخر في فروع البنك.

✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يتم استخدامه لإرسال إشعارات للعملاء بشأن الخدمات والمدفوعات المالية، ويتم أيضًا تقديم بعض الخدمات عبر البريد الإلكتروني.

ويوضح حسن والعسولي (2020) بأن أهم الأساليب الإلكترونية لتوزيع الخدمات المصرفية هي كما يلي:

✓ الصراف الآلي (Automated teller machine) ATM: يتيح الصراف الآلي للعميل الحصول على الخدمات المختلفة دون الحاجة إلى زيارة الفرع البنكي، بل يمكنه التعامل معها مباشرة من خلال الصراف الآلي.

✓ نظام تحويل الأموال الكترونياً (Electronic Funds Transfer System) EFTS: يتم نقل الأموال بين الزبائن وتجار التجزئة والبنوك عبر بيانات إلكترونية بدلاً من التحويل النقدي، مما يعني الاستغناء عن معاملات الورق. يعتبر جهاز الصراف الآلي جزءاً من نظام نقل الأموال الإلكتروني ويهدف إلى توفير خدمات سريعة ومريحة للعملاء على مدار الساعة.

✓ التسويق عن بعد Tele Marketing، ويتمثل في (حبيل، 2017-2018):

أولاً: تحويل الأموال الإلكتروني نظام الدفع عند نقطة البيع هو أسلوب غير نقدي يستخدم في معظم مناطق التجزئة في العديد من البلدان. تهدف البنوك إلى تشجيع العملاء على استخدام هذا النوع من الدفع من خلال زيادة عمليات الدفع بهدف جذب الأموال وتعزيز التعامل مع البنوك. وبالتالي، يساهم هذا النظام في تقليل الاعتماد على النقد وتشجيع استخدام بطاقات الائتمان.

ثانياً: البنك المركزي Central bank: إحدى الابتكارات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية هي استخدام التطبيقات على الهواتف الذكية، يمكن للعملاء القيام بمجموعة من الخدمات المصرفية من خلال هذه التطبيقات، مثل دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حسابهم إلى

حساب المستفيد، وتسجيل النفقات وتحليل ميزانية الشخص، وحتى احتساب ضريبة الدخل والعديد من الخدمات الأخرى.

4. **الترويج الإلكتروني:** يعرف الترويج الإلكتروني بأنه استخدام خدمة الإنترنت وخدمات الاتصال الأخرى لنقل معلومات حول منتج أو خدمة إلى المستهلك، بهدف تحقيق استجابة سلوكية من المستهلك تجاه ما تقدمه المؤسسة يتم ذلك من خلال مراعاة الخطة التسويقية الاجمالية والأهداف المحددة لتحقيقها في تسويق السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك (بادي، 2019).

جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت يكمن في جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الويب وتزويدهم بالمعلومات المفيدة وفقاً لاهتماماتهم. تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في تحقيق ترويج أفضل وأكثر كفاءة لخدماتهم. تستخدم البنوك مجموعة من الأدوات الأساسية لترويج خدماتها عبر الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والإعلانات الترويجية والإعلانات التقليدية لتعريف العملاء بموقع البنك وخدماته عبر الإنترنت. كما يتم استخدام البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والهواتف المحمولة (أبو سمرة، 2018).

5. **العمليات الإلكترونية:** إن العمليات الإلكترونية هي مجموعة من العناصر والتي اشار إليها Kotler (2018) في دراسته كما يلي:

✓ تتضمن مجموعة الأنشطة التي تستوعب إحدى أو أكثر من المدخلات لتقديم خدمة بنكية ذات قيمة عالية.

✓ تتضمن سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء والجمهور المستفيد.

✓ تقديم مخرجات معينة من خلال تنسيق الأنشطة المترابطة عبر حدود الوظائف المختلفة.



✓ تهدف هذه العملية إلى تنظيم وتحويل مجموعة المدخلات المتعلقة بالأعمال والأساليب والأنشطة المصرفية إلى مخرجات محددة بشكل منظم.

6. **العنصر البشري:** تعتمد أهمية التسويق الإلكتروني على التفاعل بين موظفي البنك الذين يعملون في هذا المجال، يتحكم العنصر البشري في عملية تقديم الخدمة، حيث يشارك موظفو البنك جميعاً في إنتاج الخدمة، يُعتبر موظف التسويق الإلكتروني الشخص الأكثر تواصلًا مع العملاء، ولذلك يجب على البنك أن يضمن أن موظفيه يتمتعون بمستوى عالٍ من الأخلاق المهنية، بالإضافة إلى ذلك، يجب على إدارة البنك أن تتذكر دائماً أن بناء الثقة مع العملاء يستغرق وقتاً طويلاً، وأن الحفاظ عليها يتطلب جهوداً مستمرة، بينما يمكن فقدانها في دقائق فقط (حسن والعسولي، 2020).

7. **البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:** تعرف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني على أنها المجموعة من الوسائل والمتطلبات الإلكترونية التي يجب توافرها في البيئة العامة للتسويق الإلكتروني. وتشمل هذه البنية شبكة الإنترنت التي تكون متاحة للجميع وعلى نطاق عالمي، وتسمح بالاتصال بين الملايين من الأجهزة الحاسوبية في جميع أنحاء العالم. ومن خلال هذه الشبكة، يتم تبادل المعلومات وإجراء عمليات التسويق الإلكتروني. وتتطلب البنية التحتية للتسويق الإلكتروني مجموعة من البروتوكولات التجارية، والتي تستخدم لإدارة الاتصالات بين أي جهازين أو أكثر، ويستخدم كل جهاز في هذه البروتوكولات أنظمة مختلفة. وتعتبر هذه البروتوكولات أحد العناصر الرئيسية في البنية التحتية للتسويق الإلكتروني. ومن أهم تلك البروتوكولات (خليل، 2017):

✓ بروتوكول ((HTTP: البروتوكول الذي يسمح بإجراء التحويلات الآمنة بين المستخدم والخادم باستخدام نموذج إدخال البيانات هو البروتوكول التشعبي.

✓ نظام الدفع الافتراضي: يقوم هذا النظام بربط البنوك مع العملاء الذين يحملون بطاقات ائتمان يقومون بإجراء عملياتهم عبر الإنترنت وزيائن الإنترنت، يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة للكشف عن المشاكل وضمان فعالية الأمن السيبراني.

✓ بروتوكول ((Net Cash): النظام يعتمد على استخدام القسائم أو النقود الافتراضية للتعامل عبر الإنترنت.

✓ بروتوكول ((SSI): يعمل هذا البروتوكول على تحويل بيانات الدفع والمعلومات الحساسة الأخرى بشكل آمن بين التجار والعملاء.

✓ بروتوكول الفاتورة الإلكترونية: النظام الذي يتيح إمكانية إجراء المدفوعات الإلكترونية عبر الإنترنت.

✓ بروتوكول ((SET): تم تطوير بروتوكول أممي بالتعاون بين ماستر كارد وفيزا وميكروسوفت وشركات أخرى، بهدف ضمان أمان عمليات الدفع عبر الإنترنت من خلال مواقع التجار والبنوك، يوفر هذا البروتوكول السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر، ويمنع نسخ بيانات العملاء (خليل، 2017).

8. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: أصبحت جودة الخدمة المصرفية سلاحًا تنافسيًا فعالاً،

حيث باتت البنوك تعتبرها وسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها ولتحقيق الميزة التنافسية، وهذا يتطلب عدة مقومات وأهمها (عبد الحميد، 2021):

✓ تم تصميم خدمات البنك وجميع وظائفه وأنظمتها بمراعاة احتياجات وتوقعات العملاء، حيث يعتبر العملاء المحور الرئيسي الذي تتمحور حوله جميع استراتيجيات التسويق في البنك.

✓ الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.

✓ تهدف البنك إلى تعزيز ثقافة الجودة لدى جميع موظفيه.

✓ توظيف وتدريب وتحفيز العاملين لتحقيق أداء متميز في مجال الابتكار المصرفي من الناحية الفنية والتسويقية.

✓ تبني فلسفة التحسين المستمر المتوافقة مع مبدأ الجودة الشاملة من الإدارة وتحقيق الأداء المثالي من البداية بدلاً من تبني فلسفة مراقبة الجودة.

✓ تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى تبني مفهوم التحسين المستمر.

✓ تطبيق التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تنفيذ وتقديم الخدمات المصرفية.

### 3.3.2 أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات لدى البنوك

يساهم التسويق المصرفي بشكل فعال في دعم زيادة حجم المبيعات لدى البنوك وذلك من خلال مجموعة الأدوار التي يخلقها، والتي تتمثل فيما يلي (الجندي، 2020):

#### أولاً: تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي

بعد تبني مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني الحديث أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز وظائف المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي التي يجب التركيز عليها هي (بتول، 2018):

1. خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب ومعرفة احتياجاته ورغباته.

2. المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيد.

3. تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل، وذلك بعد القيام ب دراسة وافية لاحتياجات العملاء.

4. ضرورة قيام مسؤولو التسويق المصرفي بالمعرفة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك.

5. تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

6. يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

7. القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

### ثانيا: تطوير وتنوع الخدمات المصرفية

يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنوع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، ومن أن أهم هذه الخدمات (أحلام وآخرون،2019):

1. الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية.

2. الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

3. الاهتمام بالتركيز على مراكز الصرافة خلال هذه المرحلة فإن هنالك حاجة إلى تقديم بعض

الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل: التأجير التمويلي، القروض المشتركة، خصم

الفواتير التجارية، شراء التزامات التصدير، تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات

أسعار الفائدة والصراف.

### ثالثا: الارتقاء بالعنصر البشري

يعد العنصر البشري أحد الركائز الأساسية لتحسين أداء البنوك على الرغم من الجهود التي بذلها القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمات المصرفية، والتي نذكر منها ما يلي ( Ho, C. , Liu, Y,2022):

1. الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتكنولوجيا العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها.
2. إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا العالمية وتطبيقها.
3. ترسيخ لدى الموظفين المفاهيم التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع والتطورات التكنولوجية الحديثة، وتطوير المنتجات المصرفية، والمبادرة لكسب عملاء جدد.
4. يجب التدريب العلمي على مجالات العمل المصرفي التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعترضهم.
5. الزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في مهارات موظفي البنوك.

### رابعا: مواكبة المعايير المصرفية الدولية

من بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي (الحميدي وآخرون،2022):

1. **تدعيم القواعد الرأسمالية:** إن إعادة رسملة البنوك هي أنها بمثابة خط الدفاع الأول لأموال المودعين كصمام أمان في مواجهة الصدمات والأزمات وأيضا كوسيلة لتنوع الخدمات والتطبيقات للبنوك.

2. تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك قدرة الجهة المسؤولة عن منح الائتمان للبنك، مع زيادة فعالية دور إدارة التفتيش بالبنك في مراقبة العمليات الائتمانية.

3. الاهتمام بإدارة المخاطر: إن حسن إدارة المخاطر يتطلب ثلاثة مراحل مرتبطة وهي:

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي.
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم المعلومات المناسبة.
- قدرة الإدارة على مراقبة تلك المخاطر قياساً بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر.

## 4.2 المبيعات أنواعها، قياسها، احتسابها

### 1.4.2 مفهوم المبيعات وأنواعها

أولاً: مفهوم المبيعات

تعد المبيعات أحد أساليب التسويق التي تمثل مستوى العمل الذي حققته البنوك خلال الفترة مقارنة بالأهداف والمعايير التشغيلية التي تم وضعها سابقاً، وتتضمن المبيعات العمليات والأنشطة المشاركة في ترويج وبيع السلع والخدمات (خليل، 2017).

تعريف المبيعات: هي العملية الأهم في نجاح نقل المنتج أو الخدمة إلى المستهلك، وبالمقارنة مع التسويق أو العلاقات العامة تتميز المبيعات بأنها مصدر العائدات التي تجعل البنك أو المشروع أو المؤسسة بالنمو والازدهار والتطور تدريجياً وهي نشاط يتعلق بكمية السلع أو الخدمات المباعة في فترة زمنية معينة (حسن والعسولي، 2020).

وتعرف المبيعات: هي طريقة التعامل المباشر مع العملاء بغرض بيع السلع أو المنتجات والحصول على تعويض مالي مباشر، دون إشراك آليات التسويق وبحث الجمهور والطلب وقضايا المنتج. علاوة على ذلك فإن المبيعات هي الخطوة الأخيرة في عملية التسويق، فالمبيعات هي أحد الأقسام الفرعية للتسويق، أي أن التسويق هو المجال الأساسي الذي تندرج تحته عدة مجالات بحثية وخدمية، من بينها مجال المبيعات وهو المجال الهدف النهائي للتسويق. التسويق وجميع العمليات التجارية (أبو فارة، 2020).

ويشير مفهوم المبيعات إلى كونه نشاط أو عملية بيع المنتجات/ أو الخدمات، وقد يشار إليها بمصطلحات أخرى مثل إيرادات المبيعات أو حجم المبيعات، هذا التعريف البسيط، قد يؤدي في النهاية إلى تبني استراتيجيات تركز على النشاط التجاري بدلاً من الاستراتيجيات التي تركز على العملاء، فلا تتعلق المبيعات بمحاولة اقناع العملاء المحتملين أو تطوير أساليب أكثر إقناعاً لجعل الأشخاص ينفقون أكثر، إنما تتعلق بمساعدة العملاء المحتملين على الحصول على ما يحتاجونه حقاً بخدمة أو منتج يلبي حاجة ويحل مشكلة، من خلال توفير حل فعال من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب، والذي يعادل بطبيعة الحال وضماً مربحاً للطرفين (أبو ركة، 2018).

تمثل المبيعات قيمة الإيرادات التي تولدها الشركة من شراء البضائع بغرض التجارة. يتم تحديد المبيعات على أساس سعر البيع في السوق، وهو أعلى من سعر الشراء، حتى يتحقق إجمالي الربح. حجم المبيعات يعني فقط البضائع المباعة ولكن الأصول المباعة مثل الآلات والسيارات وما إلى ذلك لا يتم تضمينها في حساب المبيعات. يتم إضافة حساب المبيعات. من خلال المبيعات التي تحقق للبنك إيرادات وأرباحاً، وكل هذا يعتمد على عدة عوامل مثل: النفقات العامة. وتجدر الإشارة إلى أنه من الممكن بيع منتجات مادية أو خدمات أو شيء رمزي، فمجال المبيعات واسع جداً في الواقع (خليل، 2017).

أما تنشيط المبيعات: هي مجموعة من الأنشطة البيعية التي تهدف لتشجيع الطلب على الشراء، كما يعبر تنشيط المبيعات أيضا عن جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج والتي توجه إلى الوسطاء، أو إلى رجال البيع أو إلى العملاء بغرض تحفيز الطلب على السلعة (عبد الحميد، 2019).

### ثانيا: استراتيجيات زيادة المبيعات

أهم الاستراتيجيات الخاصة بزيادة نسب المبيعات واللازم تطبيقها في البنوك الناجحة وتتمثل في الآتي (عبد الحميد، 2021):

- ✓ تحديد العملاء المستهدفين بكل وضوح.
  - ✓ تحديد نوع المشكلة التي يواجهها العملاء وحلها.
  - ✓ التركيز على زيادة المميزات التي تجعل المنتج هو المفضل لدى العملاء عن الشركات المنافسة.
  - ✓ استخدام المحتوى الجيد في التسويق واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صالحك.
  - ✓ معرفة آليات تحديد الأسعار التي يعتمد عليها المنافسين.
  - ✓ وضع تقنيات للتفاوض بشكل جيد مع جميع العملاء.
  - ✓ التركيز الدائم على كيفية الحفاظ على عملاء البنوك.
- إن الدراية الكاملة بمعنى المبيعات وتطبيقها بشكل صحيح في جميع جوانبها بداية من مندوب المبيعات حتى الوصول الى إدارة المبيعات بالتأكد تحقق أعلى أرباح ممكنة للشركة أو المؤسسة بأكملها.



## ثالثاً: أنواع المبيعات

فيما يأتي توضيح لبعض من أنواع المبيعات (الصافي،2022):

**مبيعات من بنك إلى الشركة (B2B) :** مبيعات B2B ، أو المبيعات بين البنوك أو الشركات؛ تُعرف بأنها المبيعات التي تحدث بين المشتريين أو الخدمات، وغالبًا ما تكون أكثر تعقيدًا من الأنواع الأخرى، ويميل هذا النوع إلى التركيز على العلاقات طويلة الأجل بدلاً من عمليات الشراء لمرة واحدة.

**مبيعات الأعمال إلى المستهلك (B2C) :** يمكن تعريفها بأنها المعاملات بين البائع والمستهلك الفردي.

**مبيعات البنك:** مبيعات البنك؛ هي نوع من أنواع البيع بين البنوك التي تستهدف البنوك الكبيرة على وجه التحديد، وتأتي مبيعات البنوك بمخاطر عالية حيث يتلزم معظمها بعمليات طويلة تنتهي بصفقة إيرادات ضخمة، أو تنفيذ معقد، أو عقد معقد متعدد الدورات.

**المبيعات المباشرة:** تشير المبيعات المباشرة إلى عدة أنواع مختلفة من المبيعات، وفيما يأتي تحديدها:

1. **المبيعات المباشرة إلى المستهلك (DTC) Direct To Consumer :** تشير مبيعات

DTC إلى منشئ المنتج الذي يبيع مباشرة إلى العميل. وتصف المبيعات المباشرة نموذجين مستقلين للبائع.

2. **التسويق أحادي المستوى:** يجني البائع المباشر المال عن طريق شراء منتجات من بنك أو بيعها مباشرة للعملاء.

3. **التسويق متعدد المستويات:** يمكن للبائع المباشر كسب المال عن طريق بيع المنتجات للعملاء أو تسجيل العملاء كبائعين مباشرين جدد.

## رابعاً: مهام إدارة المبيعات

يلعب فريق المبيعات مجموعة من الأدوار الهامة في سير العمل، حيث أنها تؤثر بشكل كبير في مدى نجاح الشركة أو المؤسسة وتحقيق أهدافها بدقة، وتتمثل أبرز مهام إدارة المبيعات فيما يلي (العوادي، 2020):

1. العمل على تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كامل فيما يتعلق بعمليات التوزيع وتحقيق مبيعات وأرباح مرتفعة.
2. التأكد من أن الأهداف التي تسعى إليها الإدارة العليا في الشركة واقعية وقابلة للتنفيذ.
3. ابتكار الاستراتيجيات ووضع الخطط الفعالة التي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة فيما يخص المبيعات.
4. تحديد خصائص العملاء المحتملين والبحث عن طرق جذب مزيد من العملاء إلى الشركة.
5. اقتراح وسائل تساعد على الترويج للمنتجات وللعلامة التجارية؛ لجذب مستهلكين أكثر وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.
6. أداء خدمات ما بعد البيع بشكل فعال للحفاظ على العملاء وولائهم للمؤسسة، وتعزيز العلاقات مع عملاء آخرين لجذبهم للتعامل مع المؤسسة.

## خامساً: أهداف إدارة المبيعات

يحمل فريق المبيعات على عاتقه مهمة كبيرة في تحقيق أكبر نجاح ممكن للشركة، ومن ثم استمرارها في السوق بقوة، وتتمثل أبرز أهداف إدارة المبيعات فيما يلي (عبد الرزاق، 2019):

1. زيادة حجم المبيعات: وغني عن القول أن الهدف الأساسي لأي بنك أو فريق مبيعات بنكي هو زيادة مبيعات المنتجات والخدمات المصرفية قدر الإمكان. وبالتالي تحقيق أهداف نسبة الربح التي حددتها الإدارة العليا. تختلف إجراءات زيادة المبيعات حسب مستوى مبيعات البنك في

السوق. إذا كانت الأمور تسير على ما يرام، فمن الجيد إضافة منتجات جديدة لجذب جمهور أوسع؛ ومع ذلك، إذا كان لدى البنك عيوب، فيجب على البنك تدريب فريق المبيعات لديه على الاستراتيجيات التي من شأنها أن تساعد على زيادة الأرباح. وتتضمن عملية تدريب فريق المبيعات في البنك، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتحديد عملية البيع في السوق، وكيفية الحصول على العملاء المحتملين، ومحاولة إقناعهم بشراء منتجات أو خدمات البنك.

2. **الحصول على عملاء دائمين:** تعتبر الأهداف طويلة المدى من أبرز أهداف إدارة المبيعات حيث تهدف إلى الحفاظ على العملاء لأطول فترة ممكنة من خلال حصولهم على منتجات بجودة عالية وإنشاء حملات تسويقية موسعة؛ فتحصل الشركة على رضا العميل واستمراره معهم أطول فترة ممكنة. ومن الأمور التي تساهم في رضا العملاء أيضًا هي خدمات ما بعد البيع، حيث يشعر العملاء حينها باهتمام الشركة بمعرفة آرائهم وتفضيلاتهم فيتم تحسين المنتجات بناءً على ردود فعلهم.

3. **العثور على عملاء جدد:** لا يكفي لنمو البنك الاعتماد على عملائها الدائمين فحسب، بل يجب عليها محاولة إيجاد طرق واستراتيجيات فعالة تساعد في جذب مزيد من العملاء الجدد؛ لتحقيق مبيعات أكبر وبالتالي أرباح أكثر. ويجب أن يتم تدريب فريق المبيعات على كيفية تحديد العملاء المحتملين وإقناعهم بمدى فائدة المنتج أو الخدمة لهم، بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع؛ ليشعروا بأهميتهم، وكذلك تقديم عروض خاصة لهم، وغيرها من الوسائل التي تزيد ولائهم للبنك.

4. **الحصول على مكانة متميزة في السوق:** يهدف كل بنك أن يكون له مكانة متميزة في السوق في مجاله؛ مما يساعد في تحقيق أهدافه على المدى القصير أو الطويل؛ بسبب استقراره في ذهن العميل، لكن هذا الأمر يتطلب مجهود كبير من البنك بشكل عام وفريق المبيعات بشكل

خاص ويتمثل في محاولة تقديم منتج متميز بأعلى درجات الجودة مع وجود خدمة عملاء على مستوى عالٍ من الاحترافية في التعامل.

5. **وضع الخطط المستقبلية:** يجب على الشركة ألا تكتفي بما تحقّقه من نجاحات في مستوى المبيعات والأرباح، بل يجب عليها دائماً البحث عن تحقيق المزيد، وهنا يأتي دور فريق المبيعات، الذي يقوم بوضع الخطط المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز أرباح المؤسسة بشكل أكبر، ومتابعة تنفيذ تلك الخطط والتحكم في مجرياتها بمنتهى الدقة.

## 2.4.2 قياس المبيعات واحتسابها والفرق بين المبيعات والايادات

### أولاً: قياس المبيعات واحتسابها

اجمالي المبيعات: هو مقياس يستخدم لقياس اجمالي المبيعات التي تحقّقها البنوك من بيع منتجاتها أو تقديم خدماتها لفترة زمنية محددة دون أن تأخذ بعين الاعتبار التكاليف المصاحبة لسير أعمالها التشغيلية مثل النفقات المرتبطة بعملية الانتاج وأجور الموظفين والعمال وتكاليف الإيجار والضرائب المفروضة على المبيعات (سعودي، والعميدي، 2020).

### طريقة حساب المبيعات

فيما يتعلق بطريقة حساب المبيعات فهناك حالتان يمكن وفقاً لهما حساب المبيعات ومعرفة تكاليفها، حيث (عبد الرزاق، 2019):

- في حالة الجرد المستمر: يمكن حساب المبيعات من خلال حساب تكاليف المبيعات على مدار السنة.

- في حالة الجرد الدوري: يمكن حساب المبيعات من خلال حساب تكاليف المبيعات، المبيعات في نهاية السنة بعد جرد مخزون آخر الفترة، ويكون: تكلفة المبيعات = مخزون أول المدة + صافي المشتريات - مخزون آخر المدة.

### المعادلة الحسابية لتكلفة المبيعات

يمكن حساب تكلفة المبيعات بناءً على المعادلة الحسابية الآتية: تكلفة المبيعات = ( قيمة المخزون في بداية الفترة + قيمة المشتريات خلال الفترة) - قيمة المخزون في نهاية الفترة.

### أهمية حساب تكلفة المبيعات

تتمثل أهمية حساب تكلفة المبيعات في النقاط الآتية (سعودي، والعميدي، 2020):

1. تعتبر تكلفة المبيعات أحد المقاييس المالية التي تُعطي مؤشرات مالية مهمة لإدارة الشركة.
2. قياس مدى كفاءة عمل الشركة في عملياتها الإنتاجية المختلفة.
3. تتبع نوع التكاليف الداخلة في تكلفة المبيعات، وبالتالي العمل على إدارتها بطريقة تؤدي إلى خفض التكاليف المالية المترتبة على الشركة مع الحفاظ على مستويات الإنتاج ذاتها.
4. قدرة الشركة على اتخاذ قرارات مالية حول المنتجات التي تنتجها.
5. أداة لاتخاذ قرارات مستقبلية تتعلق بتطوير عمليات الإنتاج أو الحد منها، بحسب نسبة تكلفة المبيعات إلى الإيرادات المتحققة منها.

## ثانياً: الفرق بين الإيرادات والمبيعات

يوضح الجدول التالي الفرق بين الإيرادات والمبيعات (المصدر: إعداد الباحث)

جدول 2.2 الفرق بين الإيرادات والمبيعات

المبيعات	الإيرادات	البيان
مقدار المال الذي تحققه البنوك على مدار فترة زمنية من خلال تقديم منتجاتها أو خدماتها للعملاء	إجمالي الدخل الذي تكسبه البنوك خلال فترة زمنية معينة	التعريف
صافي السلع أو الخدمات المباعة $\times$ سعر الوحدة صافي المبيعات: هو إجمالي المبيعات مطروحا منه الخصومات المرتجعة	إجمالي المبيعات + جميع الإيرادات الأخرى (الاستثمارات، بيع الأصول، الفوائد)	كيف يتم حسابها
قدرة البنوك على بيع سلعها وخدماتها لتحقيق ربح	قدرة البنوك على جني الأموال من خلال تخصيص مواردها لزيادة الأرباح	ما يعكسه

رأي الباحث: الفرق الرئيسي بين الإيرادات والمبيعات هو أن الإيرادات هي إجمالي الأموال التي تولدها الشركة خلال فترة معينة، في حين أن المبيعات هي عائدات بيع السلع أو الخدمات، تشمل الإيرادات الدخل الناتج من دفع العملاء، في حين أن المبيعات معينة فقط ببيع المنتجات أو الخدمات، وفي المحاسبة، تشير الإيرادات عادةً إلى المبلغ الإجمالي للأموال المحصلة بينما المبيعات هي إجمالي المقابل المستحق من تلك المعاملات. في التسويق، الإيرادات هي المبلغ الإجمالي للأموال المتولدة بينما المبيعات هي عدد المنتجات أو الخدمات المباعة، وبالنسبة للشركات، يتم استخدام الإيرادات لقياس النجاح بينما تستخدم المبيعات لقياس الأداء.

## 5.2 البنوك في فلسطين

### 1.5.2 لمحة تاريخية حول القطاع المصرفي الفلسطيني

بعد إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994، بدأت الصناعة المصرفية حياة جديدة، خاصة بعد إنشاء السلطة المالية الفلسطينية، التي تولت مسؤولية ترخيص البنوك والإشراف عليها. وعلى الرغم من أن بيئة تطور الصناعة المصرفية قد تغيرت بشكل كبير منذ إنشاء السلطة الوطنية، إلا أن الصناعة المصرفية لا تزال تواجه العديد من التحديات مع استمرار قوات الاحتلال في السيطرة على مفاتيح التنمية الفلسطينية. في عام 2006، وضعت سلطة النقد خطة لتحويلها من مؤسسة تركز بشكل أساسي على الاستقرار المالي إلى بنك مركزي كامل الصلاحيات. هدفت هذه الخطة إلى تحقيق الاستقرار المالي والنقدي بشكل أفضل، وزيادة مصداقيتها وفعاليتها لكسب ثقة الشعب الفلسطيني والجهات الخارجية. كما تهدف الخطة إلى تعزيز التعاون بين سلطة النقد والبنوك، وتطوير البنية التحتية المالية والمصرفية الضرورية لإدارة السياسة النقدية في المستقبل. وضعت سلطة النقد خطة عمل شاملة لإعادة هيكلة القطاع المصرفي الفلسطيني وتحسين حوكمته. تترك السلطة أهمية تعزيز نظام الحوكمة في فلسطين ومواكبة التطورات الدولية في مجال الممارسات الفضلى في هذا القطاع. تعتبر إدخال الأنظمة المصرفية من أبرز الخطوات التي تم اتخاذها لإعادة هيكلة القطاع المصرفي الفلسطيني. تهدف هذه الأنظمة إلى تسهيل التواصل بين البنوك والأفراد، وبين البنوك أنفسها، وتستخدم كأدوات لتعزيز وتحقيق استقرار القطاع المصرفي. ومن بين هذه الأنظمة الهامة (التقرير السنوي 2022 سلطة النقد).

#### أنظمة المعلومات الائتمانية

تم بناء قاعدة بيانات حديثة ومتطورة في عام 2011. تحتوي هذه القاعدة على مجموعة من الأنظمة الآلية التي تعمل وفقاً للممارسات الدولية الفضلى. تتوفر هذه القاعدة لجميع البنوك

ومؤسسات الإقراض المتخصصة عبر الشبكة المعلوماتية. تساعد هذه الأنظمة في اختيار العملاء بمستوى عالٍ من الثقة والمهنية، وبالتالي تساعد في إدارة المحافظ الائتمانية وتقليل المخاطر المرتبطة بها. تتضمن هذه القاعدة أربعة أنظمة إلكترونية، وهي: نظام معلومات الائتمان، نظام تصنيف المقترضين، نظام الشيكات المعادة الآلي، ونظام الشيكات المفقودة والموقوفة (التقرير السنوي 2022 سلطة النقد).

### **برنامج إنشاء مقسم الكتروني لأدوات الدفع الالكتروني**

يهدف هذا المشروع إلى تحسين أدوات الدفع الإلكترونية في فلسطين من خلال إنشاء مقسم آلي وطني يشجع البنوك على إصدار بطاقات الدفع بتكاليف منخفضة وزيادة انتشار نقاط البيع وبطاقات الدفع المسبق. كما يهدف إلى زيادة الاشتغال المالي في فلسطين، مما يسمح للمواطنين في المناطق النائية بالاستفادة من خدمات البنوك المحلية دون الحاجة إلى السفر إلى المدن الكبرى لإجراء عملياتهم المصرفية (حجاب، 2020).

### **برنامج الدفع من خلال أجهزة الخليوي**

يهدف هذا البرنامج إلى توفير وسائل دفع إلكترونية حديثة وآمنة، فعالة في الانتشار وتصل إلى جميع شرائح المجتمع. يمكن لهذا البرنامج تنفيذ عمليات التحويل المالي بسرعة وأمان، باستخدام وسائل الاتصال المحمولة ومع مواصفات أمنية عالية. يتم تنفيذ هذا البرنامج بالتعاون مع البنوك ومشغلي خدمات الاتصال المحمولة في فلسطين (حجاب، 2020).

### **الرقم الدولي للحساب المصرفي (IBAN)**

تم إطلاق الرقم الدولي للحساب المصرفي "الآيبان" من قبل سلطة النقد اعتباراً من 7 يوليو 2012م، بهدف توحيد أرقام الحسابات المصرفية في فلسطين وفقاً للمعايير الدولية المعتمدة من قبل منظمة الآيزو "ISO Standard 13616" وتوصيات أمانة مجلس محافظي البنوك المركزية



ومؤسسات النقد العربية. يهدف هذا الرقم إلى تسهيل عمليات الحوالات المصرفية الداخلية والخارجية من خلال استخدام الأنظمة الإلكترونية، وتقليل عدد الحوالات المعادة نتيجة لتباين أو اختلاف أرقام الحسابات (التقرير السنوي 2022 سلطة النقد).

### 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 (التقرير السنوي 2022 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 بالعملة المتداولة على أساس الوقت الفوري لتنفيذها دون وجود أية مخاطر تذكر وتتولى سلطة النقد إدارة النظام في الوقت الراهن، وتتمثل أهمية هذا النظام كونه يسهم بشكل رئيسي في تعزيز الاستقرار المالي في فلسطين من خلال توفير آليات فعالة وآمنة 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 (أبو ركة، 2018).

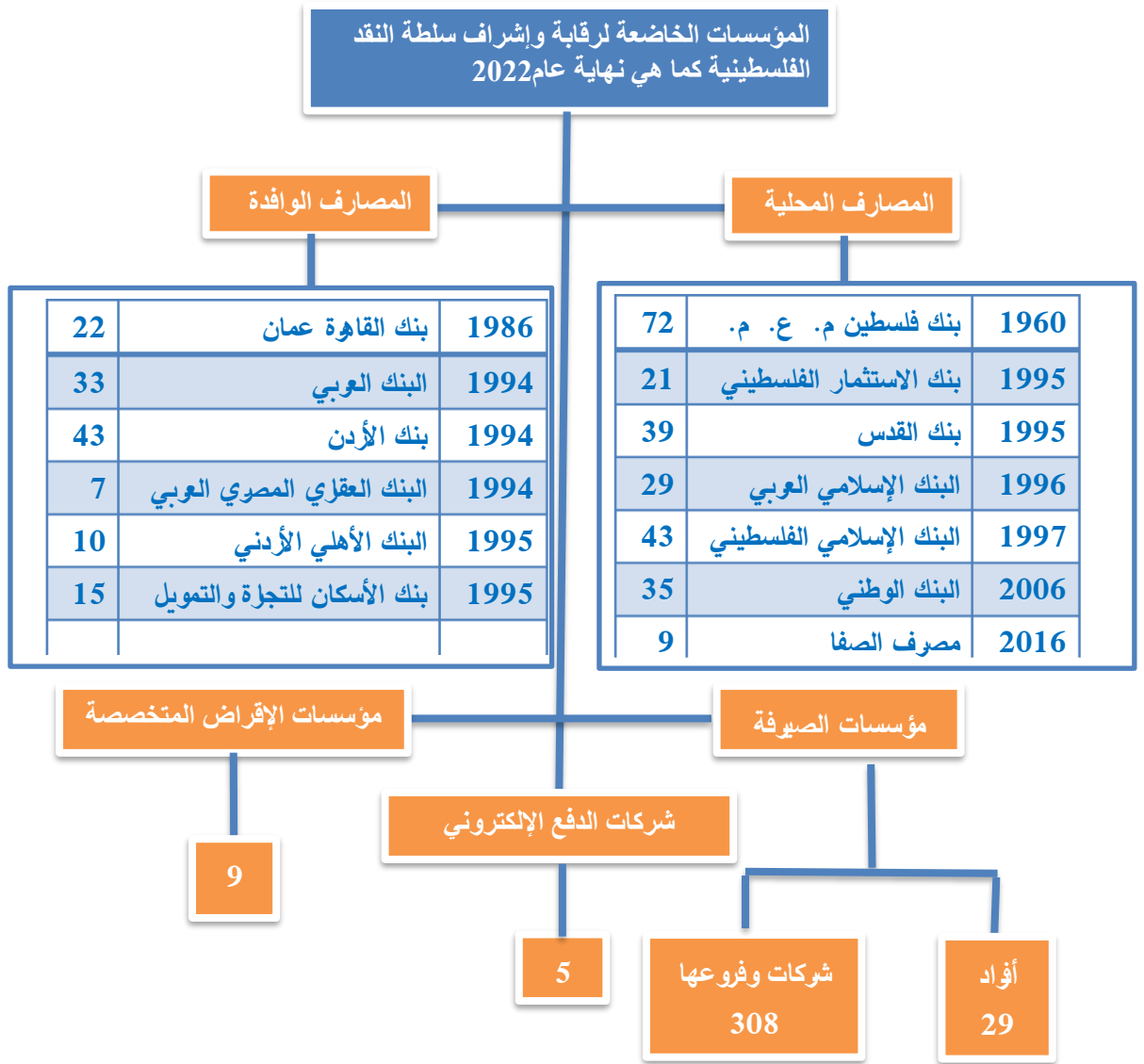
### نظام المقاصة الآلي

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 (التقرير السنوي 2022 سلطة النقد).

### 2.5.2 مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني

أشار تقرير سلطة النقد الفلسطينية لسنة 2022 أن المؤسسات المصرفية التي تشرف عليها سلطة النقد الفلسطينية قد بلغت نهاية عام 2022م (729) مؤسسة مصرفية، منها (248) مصرفاً محلياً و (130) مصارف وافدة، ومنها (337) شركة صرافة، و (9) شركات اقراض متخصصة، و (5) شركات الدفع الالكتروني.



الشكل رقم (2) المؤسسات الخاضعة لرقابة وإشراف سلطة النقد الفلسطينية كما هي نهاية عام 2022

(المصدر: التقرير السنوي 2022 سلطة النقد)

وسيقوم الباحث باستعراض البنوك محل الدراسة بمحافظة رام الله بشيء من التفصيل من خلال

الجدول التالي (المصدر: إعداد الباحث):

جدول 3.2 البنوك محل الدراسة بمحافظة رام الله

البنك	سنة التأسيس	الخدمات الالكترونية المقدمة
البنك الوطني	2006	فتح الحسابات عن بعد/ الانترنت البنكي/ الموبايل البنكي/ كشف الحساب الالكتروني/ تسديد الفواتير الآلي/ طلب قرض/ خدمة cardless
بنك فلسطين	1960	الانترنت المصرفي/خدمة التسديد الآلي/خدمة البريد الالكتروني/ال شراء الآمن عبر الانترنت
بنك القدس	1995	خدمة الانترنت المصرفي وإدارة الحسابات
البنك العربي	1930	خدمة عربي اونلاين/عربي كونكت/خدمات الصراف الآلي وبطاقات الدفع/وتقديم خدمات مختلفة عن طريق تطبيق عربي موبايل/ بنك ريفلكت.
البنك الإسلامي العربي	1996	مركز الاتصال/انترنت بانك/الدفع الفوري للفواتير/الموبايل بانك
بنك القاهرة عمان	1960	تطبيقات الهواتف الذكية/محفظتي الالكترونية/ الرسائل الالكترونية القصيرة/تطبيق للهواتف الذكية
البنك الإسلامي الفلسطيني	1995	خدمة إيداع الشيكات/نظام الدفع الفوري IBURAQ/خدمة E-SADAD/مركز الاتصال الرقمي/خدمة إسلامي أونلاين/خدمة إسلامي موبايل/خدمة الإيداع النقدي/خدمة الصراف الآلي ATM/خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS/خدمة اسعار مميزة لصرف العملات/إسلامي توك
البنك الأهلي الأردني	1955	مركز الخدمة الهاتفية/خدمة أهلي أونلاين/تطبيق أهلي موبايل/خدمة الرسائل النصية القصيرة/خدمة الصراف الآلي/خدمة التسديد الآلي
بنك الأردن	1960	خدمة نقاط البيع POS/خدمة الاقتطاع المباشر (توطين فواتير الهاتف الخليوي/Syriatel/الحساب الالكتروني mini kyc /خدمة الصراف الآلي/خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS
بنك الصفا	2016	خدمة الانترنت البنكي/خدمة الرسائل القصيرة SMS/خدمة الإيداع النقدي عبر الصراف الآلي/خدمة E-SADAD
بنك الاستثمار الفلسطيني	1994	الموبايل البنكي PIB Mobile/استثمار أون لاين_ الانترنت البنكي/ خدمة E-SADAD /مركز الدعم والاستعلامات

وفيما يلي لمحة عن البنوك محل الدراسة :

### البنك الوطني:

تأسس البنك الوطني (TNB) في العام 2006 و هو ثاني أكبر بنك فلسطيني من حيث رأس المال، وأحد أفضل مزودي الخدمات المصرفية الوطنية المتكاملة والشاملة والأكثرها ابتكاراً لقطاعي الشركات والأفراد بالإضافة إلى تقديمه للخدمات الاستثمارية والخبزينة وتمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر. تحت شعار "بخطى واثقة"، يقدم البنك الوطني أجود الخدمات المصرفية والأكثرها حداثة وتطوراً في السوق المصرفي الفلسطيني، ويسعى إلى أن يكون الخيار الوطني للمواطنين الذين يبحثون عن مزود خدمات مالية قوي وآمن ومواكب للتطور والحداثة. يضع البنك نصب عينيه تقديم خدمات مصرفية متطورة مواكبة لأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا المصرفية العالمية، حيث دأب على تطوير باقة من الخدمات والحلول الرقمية التي تطرح لأول مرة في فلسطين أو حتى في منطقة الشرق الأوسط. ويقدم البنك الوطني خدماته المصرفية لأكثر من 140 ألف عميل و عميلة، من خلال شبكة فروع المنتشرة في مختلف محافظات الضفة الغربية والقدس، وشبكة صرافاته الآلية المتواجدة في أكثر الأماكن حيوية. كما يقدم البنك خدماته أيضاً من خلال قنواته الإلكترونية الحديثة مثل الصيرفة الإلكترونية Online Banking وتطبيق TNB Mobile للهواتف المحمولة الذكية إضافة إلى مركز الخدمات الرقمية Digital Service Center الذي يعد الأول من نوعه في الشرق الأوسط. في العام 2017، وبعد غياب المصارف الفلسطينية عن العمل في القدس لخمسین عاماً، كان البنك الوطني السباق لافتتاح أول فرع لبنك فلسطيني داخل الجدار لخدمة سكان المدينة وفلسطيني الداخل. (<https://www.tnb.ps/ar/page/our-profile>)

(profile)

## بنك فلسطين المحدود:

تأسس بنك فلسطين في العام 1960، كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الإحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصرافات الآلي. يمتلك البنك طاقماً من الكوادر المؤهلة التي تعمل على خدمة ما يزيد عن 850,000 عميل من الأفراد والشركات والمؤسسات. ويساهم في عملية البناء والتنمية ومواكبة التطورات التكنولوجية. (<https://www.bop.ps/ar/about/our-history>)

## بنك القدس:

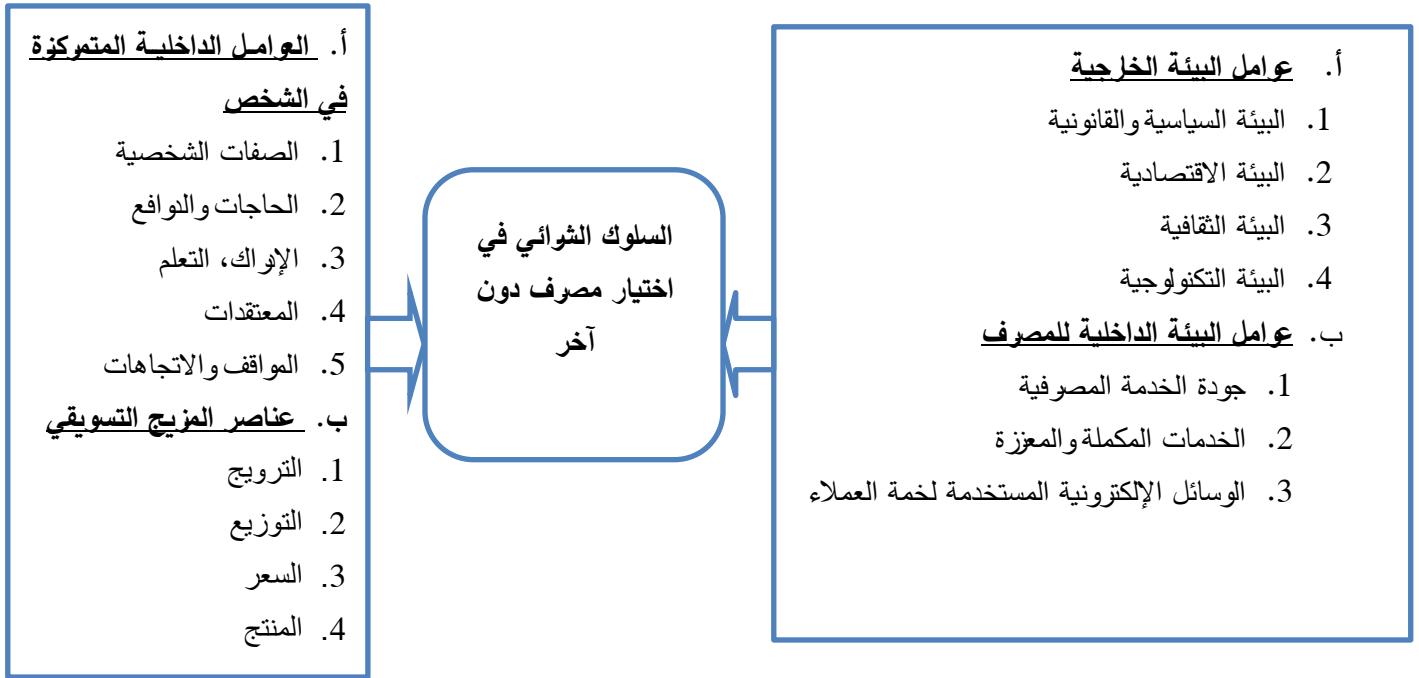
منذ تأسيسه في العام 1995 نمت أعمال بنك القدس ليصبح اليوم من أبرز وأهم المؤسسات المصرفية في فلسطين؛ إذ يقدم للسوق الفلسطيني حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية والاستثمارية والحلول التجارية المصممة لتلبية متطلبات العملاء من الشركات والأفراد على حد سواء والمشاركة في دعم الاقتصاد الوطني. نواكب في بنك القدس تطورات عملاتنا بتقديم خدمات إلكترونية متقدمة عبر تطبيقنا البنكي Quds smart وخدمة الانترنت البنكي Quds online للأفراد والشركات ونحرص على تقديم أحدث التقنيات، ليتمكن عملائنا من تنفيذ عملياتهم المصرفية من أي مكان بسهولة ويسر وأمان، كما أطلق البنك مؤخراً خدمة "AI-Quds فوري" التي توفر إمكانية تحويل الأموال فوراً بين عملاء بنك القدس في فلسطين وعملاء البنك الأردني الكويتي في الأردن على مدار الساعة، وتمتاز خدمته بأعلى معايير السرعة والأمان نظراً لتميز الدفعه من خلال شبكة سلسلة الكتل Blockchain الآمنة والتي تضمن سرعة إرسال الأموال وتسليمها للمستفيد فوراً. (<https://www.qudsbank.ps/page/About%20Us>)

### 3.5.2 العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار البنك

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية،

عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص، ويوضح الشكل التالي

هذه العوامل:



الشكل رقم (3) العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف

(المصدر: من إعداد الباحث)

6.2 الدراسات السابقة

1.6.2 الدراسات العربية

2.6.2 الدراسات الأجنبية

3.6.2 التعقيب على الدراسات



## 6.2 الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة سوف نعرض أهم الدراسات العربية والاجنبية ذات العلاقة بموضوع دراستنا الحالية كما يلي:

### 1.6.2 الدراسات العربية

دراسة حاكمي وآخرون (2023) بعنوان: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية دراسة حالة الفروع الغربية للمجمع الصناعي للإسمنت GICA. تهدف الدراسة إلى تبيان مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية بالفروع الغربية التابعة للمجمع الصناعي للإسمنت GICA، والتي لها قدرات تصديرية تعتمد على الطرق التسويقية الحديثة كآلية تساعد على التوسع والانتشار نحو الأسواق الدولية. قمنا بالتركيز على بعض مؤشرات قياس زيادة حجم المبيعات الدولية والمتمثلة في الكمية المباعة في الأسواق الدولية، عدد الزبائن الدوليين، رقم الأعمال المحقق سنويا بكل فرع. حيث توصلت الدراسة إلى وجود مساهمة ايجابية لعناصر مزيج التسويق الالكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية.

دراسة الحميدي وآخرون (2022) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية " دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الالكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة بالبنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء، وقد تم توزيع (130) استبانة، كان منها (121) استبانة

صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي ذي دلالة احصائية للتسويق الالكتروني بأبعاده الأربعة (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وتوصلت أيضا إلى أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الالكتروني، وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي (المنتج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، التسعير الالكتروني).

**دراسة حجاب وآخرون (2022) بعنوان: تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر.** تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية المصرية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (389) قائمة استقصاء على عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين على البنوك التجارية المصرية، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بعناصرها. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية. وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الجودة المدركة. كما تشير إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية. كما يوجد تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع المتغير التابع الارتباطات الذهنية.

دراسة بوجرفة وآخرون (2022) بعنوان: أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية. تهدف الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، من خلال إبراز دور عناصر المزيج التسويقي (الخدمات البنكية، السعر، المكان، الترويج، المدلول المادي، أداء العاملين، العمليات البنكية) التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيقها، وبغرض توضيح ذلك تم اسقاط الدراسة على عينة من (40) عميل لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مغنية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للمزيج التسويقي البنكي على الميزة التنافسية للبنك، وكانت أكبر أهمية للتسعير وأداء العاملين.

دراسة بزيديّة (2021-2022) بعنوان: تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني البنكي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك " دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة". هدفت هذه الدراسة إلى تقصي أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنك وتهدف أيضا لمعرفة الواقع الممارس في التسويق الإلكتروني للبنك وما يحققه له من مزايا، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات للفترة 2021-2022، حيث حجم العينة المكون (37) موظف، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني البنكي والميزة التنافسية.

دراسة الجنيدى (2020) بعنوان: أثر أدوات التسويق على أداء المبيعات في قطاع البنوك في الأردن. هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر أدوات التسويق على أداء المبيعات في قطاع البنوك في الأردن واستندت هذه الدراسة إلى تحليل (6) بنوك في الأردن، على جمع البيانات في الدراسات الوصفية وفحص العلاقات بين المتغيرات، وتحليل العلاقة بين استخدام أدوات التسويق وتأثيرها على أداء المبيعات في القطاع المصرفي في الأردن. تكونت عينة الدراسة من موظفي

البنوك الذين بلغ عددهم (6863)، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (370) وعدد التي تم ارجاعها (325) استبانة، واستبعاد (13) استبانة، وبالتالي كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (312).

وأظهرت نتائج الدراسة أن تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أدوات التسويق (أدوات التسويق التقليدية، وأدوات التسويق عبر الإنترنت) في أداء المبيعات إلى وجود تأثير كبير لأدوات التسويق التقليدية على أداء المبيعات، وأيضاً لا يوجد أي تأثير ذي دلالة احصائية لأدوات التسويق عبر الإنترنت في أداء المبيعات (نتائج المبيعات، مؤشرات الربحية، جهود المبيعات). وتوصي الدراسة أنه لا ينبغي للبنوك إهمال أدوات التسويق التقليدية لأنها اعطي جمهوراً مستهدفاً معيناً مهم للقطاع، ولكن مع استثمار ذكي فعال في الداخل.

**دراسة براهيميه وهبال (2018) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة.** تهدف الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن أن يسهم بها التسويق الإلكتروني المتمثل في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تعزيز الكفاءة العامة للبنوك الجزائرية. بالاعتماد على استراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي ويحتاج إلى الاهتمام أكثر بتطبيق التسويق الإلكتروني ضمن السياسة التسويقية للمصارف.

**دراسة عدالة وجمال (2017) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة احصائية تحليلية.** هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل

أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء البنوك.

**دراسة قيسية (2016) بعنوان: تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين.** هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع عملية أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، وذلك من خلال التعرف على الطرق المستخدمة في عملية تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تضم الإعلان، والعلاقات العامة، وموظفي البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الاستكشافي الوصفي، واعتمد على طريقة مختلطة لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم إجراء 12 مقابلة شبه منتظمة من خلال أسلوب المسح الشامل لجميع مدراء التسويق في الإدارات العليا في البنوك المحلية والأجنبية، كما وزعت 300 استبانة على عينة طبقية عشوائية احتمالية من عملاء البنوك في محافظة رام الله، والخليل، وبيت لحم لمعرفة وجهة نظرهم حول الأنشطة الترويجية القائمة في البنوك. تم تحليل المقابلات يدويا، أما الاستبانات حلت بواسطة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق المسؤولين عن الأنشطة الترويجية في البنوك، ومن عملاء البنوك كموظفي القطاع الخاص، وموظفي القطاع العام، والتجار، وطالب الجامعات في محافظة رام الله، ومحافظة الخليل، ومحافظة بيت لحم. حيث شملت الدراسة على 4 بنوك محلية (بنك فلسطين، وبنك القدس، وبنك الاستثمار، والبنك الوطني)، وشملت على 8 بنوك أجنبية وافدة (بنك الإسكان، بنك القاهرة عمان، البنك العربي، بنك الأردن، بنك الأردن الكويتي، البنك العقاري المصري، البنك التجاري الأردني، البنك الأهلي الأردني).

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أظهرت النتائج وجود اختلاف وتفاوت في وجهات نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي. يوجد اختلاف وتفاوت

في وجهات نظر العملاء في البنوك الأجنبية والبنوك المحلية في درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

## 2.6.2 الدراسات الأجنبية

دراسة Ammy, Zulaikah (2024) بعنوان: تأثير مزيج التسويق على قرارات العملاء باستخدام المنتجات الموفرة للتعليم في منظور الاقتصاد الإسلامي ( دراسة على عملاء المنتجات الموفرة للتعليم في شركة بي بي آر إس راجاسا لامبونج تينجاه بيرسيرودا). هدفت هذه الدراسة لتحديد مدى تأثير مزيج التسويق على قرارات العملاء باستخدام PT. BPRS Rajasa Central Lampung Perseroda من منظور الاقتصاد الإسلامي. هذا البحث كمي بنوع البحث الميداني. استخدمت العينة في هذه الدراسة طريقة العينة العرضية، مع عينة إجمالية من 68 عميلاً. تم الحصول على البيانات باستخدام البيانات الأولية. استخدمت عملية تحليل البيانات في هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي تمت معالجته باستخدام برنامج SPSS لنظام Windows الإصدار 22. أما بالنسبة لنتائج الدراسة ، بناءً على اختبار t (الاختبار الجزئي) الذي تم إجراؤه، فقد أظهرت أن هناك تأثيراً إيجابياً وهاماً بين مزيج التسويق على قرارات العملاء الذين يستخدمون منتجات الادخار التعليمي. و يشير اختبار المعامل في هذه الدراسة إلى أن علاقة مزيج التسويق بقرارات العملاء لها علاقة قوية تبلغ قيمتها 0.730. ثم بناءً على اختبار معامل التحديد ( $R^2$ )، فإنه يظهر أن المتغير المستقل (مزيج التسويق) له تأثير كبير على المتغير التابع (القرارات الدستورية)، أي 4.53% و 6.46% المتبقية تتأثر بمتغيرات أخرى غير مدرجة في هذه الدراسة. إلى جانب ذلك، في PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah، طبقت أيضاً مبادئ الشريعة الإسلامية في أنشطتها التشغيلية بسبب عملية مزيج

التسويق التي نفذتها PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah هي مبادئ الأعمال الإسلامية وطبقت خصائص (الصدق) الصديق، والأمانة (الأمانة)، ونقل (التبليغ).

دراسة **Asep others (2023)** بعنوان: تأثير التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية على زيادة حجم المبيعات ( دراسة تجريبية لصناعة المنزل **Aski Sport 47 Sukabumi**).

العصر الرقمي هو عصر جديد في تغيير طريقة عمل الأعمال. في العصر الرقمي الحالي، تشهد جميع قطاعات الأعمال تغييرات كبيرة وتتطلب الرقمنة في عملياتها، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة جدًا. حاليًا، يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تكون مستعدة للتكيف مع التغيير من أجل تحقيق استمرارية الأعمال ومن ثم الميزة التنافسية. التحدي الكبير الذي تواجهه الشركات الصغيرة والمتوسطة هو كيفية زيادة إمكانية وصول الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الرقمنة، وزيادة قدرتها على إنتاج منتجات عالية الجودة والحصول على قدرة تنافسية قوية لتحسين الرفاهية. أحدها هو **Industry UMKM Aski Sport Home** وهي شركة **UMKM** تأسست في عام 2020. تركز هذه الشركة على بيع الكرات الرياضية في منطقة **سوكابومي** للأنشطة الرياضية بما في ذلك كرة القدم والكرة الطائرة وكرة السلة إلى ملحقات الرياضة. لقد زاد التقدم التكنولوجي بسرعة غير عادية. أحد هذه التطورات هو تكنولوجيا الإنترنت التي تنمو لتجعل من السهل على الناس التواصل، وتستفيد العديد من الأنشطة التجارية الصغيرة والكبيرة من هذا التقدم التكنولوجي لتطوير أعمالها. التسويق الرقمي هو وسيلة يمكن استخدامها لتسويق منتج مطلوب بشدة حاليًا من قبل الجمهور لدعم الأنشطة المختلفة التي يتم تنفيذها. لقد تحول العديد من الأشخاص من نماذج التسويق التقليدية إلى التسويق الحديث (التسويق الرقمي). استخدمت هذه الدراسة نهجًا كميًا مع 60 مستجيبًا يتكونون من بائعي **Aski Sport** وتمت معالجتها باستخدام الانحدار ومساعدة برنامج **SPSS**.

**دراسة Mekonen (2022) بعنوان: تأثير استراتيجية التسويق على أداء البنك.** هدفت هذه الدراسة لتقييم أثر استراتيجية التسويق على البنوك، الأداء في حالة بنك الحبشة، حواسا، إثيوبيا. استخدمت الدراسة تصميم بحث توضيحي منهج البحث الكمي. المطلوب وتم جمع البيانات من 76 مصرفيا. البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وتم استخدام تحليل الانحدار لفحص البيانات المقدمة. وأظهرت نتائج الدراسة أن أداء فرع بنك الحبشة تأثر بالمنتج والسعر الترويج والمكان. تقديم خدمات عالية الجودة، باستخدام التكنولوجيا بشكل صحيح، تطبيق أساليب تمييز المنتجات بشكل صحيح، وتنوع المنتجات، وإن تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء يؤثر بشكل كبير على أداء البنك. وبالمثل، لديها رسوم خدمة معقولة، وسعر فائدة أفضل الوديعة الادخارية، توفر عائداً في فترة قصيرة نسبياً، وتعطي سعر فائدة منخفض على القرض، وفتح كتاب مجانياً لها تأثير كبير على أداء البنك. وبالمثل، الترويج للخدمات المصرفية باستخدام المناسب الأدوات الترويجية، ونشر المنتجات/الخدمات بشكل صحيح للعملاء، والحصول عليها الميزانية المتاحة لاستخدام الأدوات الترويجية المناسبة تؤثر بشكل كبير على أداء البنك. على قدم المساواة، وجدت بالقرب من المنزل / مكان العمل، وتقع في مكان مناسب، ساعات فتح وإغلاق مناسبة للبنك، ووجود العديد من الفروع فيه أماكن مختلفة تؤثر بشكل كبير على أداء البنك.

**دراسة Badruldeen Mohd Ali (2021) بعنوان: أهمية زيادة التسويق المصرفي تنافسية البنوك في سلوفينيا.** هدفت الدراسة إلى تحليل محددات تنافسية البنوك في الأسواق المالية في سلوفينيا وتحديد الفروق في هذا الجانب بين البنوك المحلية وفروع البنوك التجارية الكبرى، وتحديد احتياجات هؤلاء العملاء والوفاء بها في المكان والزمان المناسبين لذلك. أهتم الباحث بتوضيح دور كل من الخدمات المصرفية، التسعير، التوزيع في تعزيز قدرتها التنافسية،



وقدم بعض المقترحات والتوصيات التي قد تساعد البنوك التجارية في سلوفينيا على تحسين وتفعيل عناصر المزيج التسويقي المصرفي بما يساهم في زيادة قدرتها التنافسية.

#### دراسة Makau (2020) بعنوان: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية

التجارية البنوك في كينيا. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر (وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في البنوك التجارية في كينيا وتمثلت عينة الدراسة في (مديري العمليات، كبار مسؤولي التكنولوجيا، مديري الموارد البشرية، مديري التسويق الإلكتروني، مديري التمويل) في البنوك التجارية الكينية وقد بلغ حجم العينة (136) فردا. وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى: أن معظم البنوك التجارية (محل الدراسة) استخدمت التسويق الإلكتروني عبر (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية) أيضا وجود تأثير إيجابي وهام للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، بالإضافة إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكترونية أثرت بنسبة (2.67%) في الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا.

#### دراسة Devadoss (2020) بعنوان: تأثير المزيج الترويجي على حجم المبيعات في

قطاع البنوك. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي على حجم المبيعات في القطاع المصرفي، تتكون عناصر المزيج الترويجي من الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة، التي هي متغيرات الدراسة. تركز هذه الدراسة على موظفي أقسام المالية والتسويق والمبيعات والعمليات. وقد اعتمدت هذه الدراسة تصميم البحث الوصفي. وقد تم اختيار تسعة وثمانين المستجابين خلال جمع البيانات الأولية. تم تنظيم كل من

الاستبيان والمصادر الثانوية بشكل منهجي لتسهيل التحليل. من أجل تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، يتم تطبيق الأدوات الإحصائية اختبار مربع كاي، وتحليل الارتباط والانحدار، والإعلان هو عنصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية الذي يؤثر على حجم المبيعات.

دراسة Hossain, *et al* (2020) بعنوان: الخدمة المصرفية في بنغلاديش: تأثير مزيج تسويق الخدمات على نية الشراء لدى طلاب الجامعات.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير مزيج التسويق الخدمي على نية شراء الخدمة المصرفية بين طلاب الجامعات في مدينة Dhaka عاصمة بنغلاديش. وتوصلت الدراسة على أنه جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي باستثناء المكان والترويج والأدلة المادية كانت مرتبطة بشكل كبير بنية الشراء، ولها أثر على مسوقي الخدمات المصرفية فيما يتعلق بالتصميم العملي لاستراتيجية تسويق الخدمات لشراء الطلاب.

دراسة Kraa&Opuku (2018) بعنوان: تأثير المزيج التسويقي المتعدد حول رضا العملاء في القطاع المصرفي الغاني. ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي المتعددة (المنتج/التسعير/الترويج/المكان/العنصر البشري/العمليات/البيئة المادية) على رضا الزبائن في القطاع المصرفي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة جمع بيانات من عينة عشوائية من اعمار ومستويات تعليمية مختلفة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات الرئيسية، وتم توزيع (80) استبانة على زبائن بنوك مختلفة. ومن اهم نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ايجابية قوية بين رضا العملاء والمنتج أو الخدمة والعنصر البشري والبيئة المادية ولكن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين رضا العملاء الترويج والتسعير والعمليات وعلاقة ضئيلة بين الرضا والمكان.

دراسة Kord, Vazifeh, Salarzahi & Joyami (2018) بعنوان: ترتيب تأثير عناصر مزيج تسويق الخدمات على ولاء العملاء باستخدام طريقة Topsis دراسة حالة: فروع بنك صادرات في أصفهان.

هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات على ولاء العملاء في بنك الصادرات، وقد تم استخدام منهج المسح الاستقصائي السببي المقارن والمستأجن لجمع البيانات التي تم التأكد من صحتها من قبل الخبراء وموثوقيتها. واستخدمت الدراسة طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة كأسلوب لأخذ العينات. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة كبيرة في المستوى المتوسط بين العوامل المادية والبيئية بما في ذلك توزيع المرافق المادية وولاء العملاء والعلاقة بين العوامل المتعلقة بالكفاءة بما في ذلك ترقية الموظفين أو ولاء العملاء مهمة للغاية، وكذلك هناك علاقة كبيرة بين العوامل المتعلقة بالخدمات بما في ذلك المنتج والسعر وإدارة العمليات وجودة الخدمات أو ولاء العملاء بمستوى معتدل.

دراسة Al-Omari, Aljawarneh, Davut & Sala (2018) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصور الذهنية عن البنوك الإسلامية في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي في الصناعة المصرفية وكيف يؤدي ذلك إلى تكوين صور ذهنية للبنوك الإسلامية الأردنية. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبان ووزع على عينة من 500 عضو من أعضاء المجلس، وقد توصلت الدراسة لنتائج تبين وجود تأثير ذي دلالة احصائية للعناصر الكلية للمزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية الأردنية. وأوصت الدراسة بضرورة توخي البنوك الإسلامية الأردنية لليقظة فيما يتعلق بتسعير الخدمات المصرفية وتشجيع إنشاء فروع جديدة.

دراسة Simin others (2017) بعنوان: تأثير مزيج التسويق الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت ( دراسة حالة: جامعات مشهد).

تهدف هذه الدراسة هو مراجعة تأثير مزيج التسويق الإلكتروني على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت. هذه الدراسة هي دراسة استقصائية وصفية ذات أهداف تطبيقية. شمل السكان الإحصائيون المتسوقين عبر الإنترنت في جامعات مدينة مشهد الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل. لهذا الغرض، من بين جامعة العلوم التطبيقية والتكنولوجيا وجامعة فردوسي وجامعة آزاد الإسلامية، تم اختيار جامعة فردوسي كمجموعة ثم تم اختيار 380 شخصًا من خلال طريقة العينة العشوائية. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وتم تقييم موثوقية الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ. تم فحص فرضيات البحث باستخدام اختبار (ت) لعينة واحدة للتحقق من كفاءة كل متغير كما تم استخدام اختبار فريدمان لتصنيف المتغيرات وأظهرت النتائج أن عوامل الاتصال وجمع المعلومات والمنتج والتوزيع والسعر والعلامة التجارية مؤثرة على رغبة العملاء في الشراء عبر الإنترنت.

### 3.6.2 التعقيب على الدراسات

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تم تطبيقها في بيئات عربية وأجنبية، استفاد الباحث منها في معرفة أثر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك. ويتضح من أنها تشترك في أهداف مقاربة تركز على المزيج التسويقي الإلكتروني واستنباط تساؤلات الدراسة وأدواتها وهي الاستبانة، فجميع الدراسات استخدمت الاستبانة أداة الدراسة. إضافة إلى عرض وإثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، واختيار المنهج المناسب وكيفية بناء أداة الدراسة وصياغة عباراتها وتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها. وبالرغم من أن كل مجموعة من

الدراسات تناولت موضوع دراستها من منظور وزاوية مختلفة فكانت أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة تتمثل في الآتي:

يتضح أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة من حيث معرفة أهمية أثر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك. وكما تباينت الحدود المكانية للدراسات كل حسب مكان دراسته.

وهناك اختلافا في البيئات الدراسية حيث تمثل البيئة الدراسية في دراستنا الحالية في محافظة رام الله فلسطين. ومن أهم الفوائد التي حصل عليها الباحث عن طريق اطلاعه على الدراسات السابقة هي على النحو التالي:

- التعرف على آخر المستجدات العلمية والبحثية التي تناولت موضوع الدراسة .
- ساهمت الدراسات السابقة في عرض وإثراء الإطار النظري للدراسة .
- الاستفادة من منهجية الدراسات وتسلسل فقراتها في صياغة منهجية الدراسة الحالية.
- وكذلك تحديد الأسلوب الإحصائي الملائم للدراسة وتصميم الاستبانة.
- وتحديد البيئة والعينة المناسبة للدراسة الحالية. وعرض وتفسير النتائج، وتقديم التوصيات والمقترحات.

وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تخصصت بمعرفة أثر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك.

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

1.3 تمهيد

2.3 منهجية الدراسة

3.3 مجتمع الدراسة

4.3 عينة الدراسة

5.3 أدوات الدراسة

6.3 صدق الأداة

7.3 ثبات الأداة

8.3 خطوات تطبيق وإجراء الدراسة

9.3 المعالجات الإحصائية

10.3 متغيرات الدراسة

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

#### 1.3 تمهيد

يشمل هذا الفصل عرضاً للمنهجية التي اتبعتها هذه الدراسة ، والتي تتضمن مجتمع الدراسة وعينتها، ووصفاً لأدواتها وإجراءاتها التي تم وفقها تطبيق هذه الدراسة ، والمعالجات الإحصائية المستخدمة واللازمة لتحليل البيانات.

#### 2.3 منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج قائم على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تعتمد على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً لاستخلاص دلالتها، والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة محل الدراسة ، وذلك من خلال القيام بإيجاد طبيعة واتجاه العلاقات البنينة لمتغيرات مزيج التسويق الإلكتروني وتأثيرها على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني من وجهة نظر موظفي دوائر الاعمال في البنوك الفلسطينية محل الدراسة ، لأنّ هذا المنهج هو الأنسب لإجراء مثل هذه الدراسة .

### 3.3 مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من موظفي دوائر الاعمال في ( البنك الوطني، بنك فلسطين المحدود، بنك القدس) في مدينتي رام الله والبيرة على اختلاف جنسهم، واعمارهم، ومؤهلاتهم العلمية، وسنوات خبرتهم، ومسمياتهم الوظيفية.

### 4.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية من المدراء والنواب والرؤساء لدوائر الأعمال في البنوك الفلسطينية في فلسطين، وتم توزيع العينة من خلال خدمة جوجل فورم لتعبئة الاستبانة وبذلك تكونت عينة الدراسة من المدراء والنواب والرؤساء لدوائر الأعمال في ثلاث بنوك هي بنك فلسطين والبنك الوطني وبنك القدس من البنوك الفلسطينية في فلسطين، وقد تم توزيع 110 استبانة واسترجاع 101 من الاستبانات مما جعل الحجم النهائي للعينة (101) موظفاً، والجدول الآتي يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة.

جدول (1.3-أ) توزيع عينة الدراسة بحسب متغيرات الدراسة الشخصية والتنظيمية

المتغير الشخصي والتنظيمي	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	68	67.3
	أنثى	33	32.7
	المجموع	101	100.0
العمر	أقل من 30 سنة	21	20.8
	من 30-40 سنة	61	60.4
	من 40_50 سنة	17	16.8
	50 سنة فأكثر	2	2.0
	المجموع	101	100.0



جدول (1.3-ب) توزيع عينة الدراسة بحسب متغيرات الدراسة الشخصية والتنظيمية

المتغير الشخصي والتنظيمي	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	1	1.0
	بكالوريوس	84	83.2
	دراسات عليا	16	15.8
	<b>المجموع</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	12	11.9
	من (5-10) سنوات	34	33.7
	10 سنوات وأكثر	55	54.5
	<b>المجموع</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>
المسمى الوظيفي	مدير	30	29.7
	نائب مدير	12	11.9
	رئيس قسم	59	58.4
	<b>المجموع</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>

### 5.3 أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات تتكون من

محورين وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذي الصلة، وهي:

محور مزيج التسويق الإلكتروني: قام الباحث باستخدام محور مزيج التسويق الإلكتروني، حيث

احتوى المحور بصورته الأصلية على (44) فقرة موزعة على أحد عشر مجال هي الخدمة

المصرفية الالكترونية، والسعر الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والترويج الالكتروني،

والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية الالكترونية، والأفراد، والموقع الالكتروني، والخصوصية،

والمجتمع، والأمان. وفق تدرج ليكرت الخماسي للإجابة على فقرات المقياس، وذلك على النحو

الآتي: (أتفق بشدة = 5، أتفق = 4، بدرجة محايد = 3، لا أتفق = 2، لا أتفق بشدة = 1)، وجاءت صياغة جميع الفقرات مع السمة المراد قياسها، محور دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين: حيث احتوى المحور بصورته الأصلية على عشر فقرات تقيس دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين وفق تدرج ليكرت الخماسي للإجابة على فقرات المقياس، وذلك على النحو الآتي: (أتفق بشدة = 5، أتفق = 4، بدرجة محايد = 3، لا أتفق = 2، لا أتفق بشدة = 1).

### 6.3 صدق الأداة

تم قياس صدق أداة الدراسة كما يلي:

**الصدق الظاهري:** تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الإدارة والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من محورين و (54) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للإستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية.

**صدق البناء:** تم استخراج صدق البناء للمقياس بعد تطبيقه على عينة استطلاعية من الموظفين في قطاع البنوك الفلسطينية في فلسطين بلغ حجمها (30) موظفاً؛ وتم احتساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، واستقرت الأداة بعد ذلك على (54) فقرة، ولم يتم حذف أي فقرة من الفقرات لعدم ارتباطها جوهرياً مع الدرجة الكلية لمقياس كما تشير الجداول التالية

جدول 2.3 مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لقياس الارتباط بين مجالات محور مزيج

التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور

الدرجة*	ر	الدرجة	الدرجة	الدرجة*	ر	الدرجة	الدرجة
0.000	0.888**	البيئة المادية الإلكترونية	6	0.000	0.744**	الخدمة المصرفية الإلكترونية	1
0.000	0.805**	الموقع الإلكتروني	7	0.000	0.806**	السعر الإلكتروني	2
0.000	0.893**	الأفراد	8	0.000	0.674**	التوزيع الإلكتروني	3
0.000	0.861**	الخصوصية	9	0.000	0.843**	الترويج الإلكتروني	4
0.000	0.874**	المجتمع	10	0.000	0.892**	العمليات الإلكترونية	5
0.000	0.800**	الأمان	11				

\*\* دال إحصائي عند 0.01

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات محور مزيج التسويق

الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور.

جدول 3.3 مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لقياس الارتباط بين فقرات مجالات

محور مزيج التسويق الإلكتروني والدرجة لكل مجال

الدرجة*	ر	الدرجة	الدرجة*	ر	الدرجة	الدرجة*	ر	الدرجة
الخصوصية			العمليات الإلكترونية			الخدمة المصرفية الإلكترونية		
0.000	0.843**	1	0.000	0.840**	1	0.000	0.770**	1
0.000	0.850**	2	0.000	0.794**	2	0.000	0.792**	2
0.000	0.822**	3	0.000	0.884**	3	0.000	0.816**	3
0.000	0.799**	4	0.000	0.882**	4	0.000	0.810**	4
المجتمع			البيئة المادية الإلكترونية			السعر الإلكتروني		
0.000	0.817**	1	0.000	0.861**	1	0.000	0.827**	1
0.000	0.770**	2	0.000	0.870**	2	0.000	0.799**	2
0.000	0.771**	3	0.000	0.850**	3	0.000	0.826**	3
0.000	0.835**	4	0.000	0.836**	4	0.000	0.833**	4
0.000	0.575**	1	0.000	0.848**	1	0.000	0.729**	1
0.000	0.631**	2	0.000	0.769**	2	0.000	0.748**	2
0.000	0.627**	3	0.000	0.866**	3	0.000	0.803**	3
0.000	0.712**	4	0.000	0.877**	4	0.000	0.712**	4
			الموقع الإلكتروني			الترويج الإلكتروني		
			0.000	0.861**	1	0.000	0.736**	1
			0.000	0.852**	2	0.000	0.746**	2
			0.000	0.856**	3	0.000	0.831**	3
			0.000	0.817**	4	0.000	0.711**	4

\*\* دال إحصائي عند 0.01

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فقرات مجالات محور مزيج التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية لكل مجال، وبالتالي يمكن الحكم بصدق عبارات أداة الدراسة ذات الدلالة الإحصائية وبالتالي الاطمئنان على تطبيقها.

جدول 4.3 مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لقياس ارتباط بين فقرات محور دور

الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	r	الدلالة*	رقم الفقرة	r	الدلالة*
1	0.706**	0.000	6	0.755**	0.000
2	0.762**	0.000	7	0.716**	0.000
3	0.778**	0.000	8	0.747**	0.000
4	0.799**	0.000	9	0.760**	0.000
5	0.703**	0.000	10	0.778**	0.000

\*\* دال إحصائي عند 0.01

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فقرات محور دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين والدرجة الكلية للمحور.

### 7.3 ثبات الأداة

استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا لحساب الثبات لتأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، وقد جاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 5.3 معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach s Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	الخدمة المصرفية الالكترونية	4	0.884
2	السعر الالكتروني	4	0.903
3	التوزيع الالكتروني	4	0.840
4	الترويج الالكتروني	4	0.845
5	العمليات الالكترونية	4	0.922
6	البيئة المادية الالكترونية	4	0.881
7	الأفراد	4	0.917
الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
8	الموقع الالكتروني	4	0.920
9	الخصوصية	4	0.908
10	المجتمع	4	0.902
11	الأمان	4	0.931
	الكلي (مزيج التسويق الإلكتروني)	44	0.981
	في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني	10	0.929

يتضح من الجدول رقم (5.3) أن معاملات الثبات لمجالات محور مزيج التسويق الإلكتروني الإحدى عشر تراوحت بين (0.840- 0.931) للمجال الثالث (التوزيع الالكتروني) والحادي عشر (الأمان) في حين بلغ الثبات الكلي للمحور (0.981) وللمحور الثاني دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين (0.929) وهي معاملات ثبات عالية وتفي بأغراض البحث العلمي

### 8.3 خطوات تطبيق وإجراء الدراسة

لقد تمّ إجراء هذه الدراسة بالتسلسل، وفق الخطوات التالية:

- ✓ حصر مجتمع الدراسة وتحديدته.
- ✓ تحديد حجم وطريقة اختيار عينة الدراسة .

- ✓ توزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة الاستطلاعية باستخدام استبانة الإلكترونية.
- ✓ حساب معاملات الصدق والثبات وإعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية.
- ✓ توزيع أدوات الدراسة بصورتها النهائية باستخدام استبانة الإلكترونية.
- ✓ جمع البيانات وتفرغها باستخدام برنامج (SPSS).
- ✓ تحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة .
- ✓ التعليق على النتائج ومناقشتها والخروج بالتوصيات بناءً على ذلك.

### 9.3 المعالجات الإحصائية

للإجابة عن تساؤلات الدراسة ، وتحليل فرضياتها استخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS) وتمّ استخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. حساب صدق أدوات الدراسة باستخدام معاملات ارتباط "بيرسون".
3. حساب ثبات أدوات ل دراسة باستخدام معادلة "كرونباخ ألفا" (Cronbach's Alpha).
4. اختبار بيرسون لمعامل الارتباط ( Pearson Product–Moment Correlation Coefficient) للكشف عن اتجاه وقوة العلاقة بين مزيج التسويق الإلكتروني وعلاقته بدور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين.
5. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لفحص أثر المتغير المستقل مزيج التسويق الإلكتروني بمجالاته الإحدى عشر (الخدمة المصرفية الإلكترونية، والسعر الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والعمليات الإلكترونية، والبيئة المادية الإلكترونية، والأفراد، والموقع الإلكتروني، والخصوصية، والمجتمع، والأمان) والمتغير التابع محور دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين.

6. اختبار "ت" للعينة الواحدة لفحص فرضيات الدراسة الخاصة بمحور مزيج التسويق الإلكتروني بمجالاته الإحدى عشر (الخدمة المصرفية الالكترونية، والسعر الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والترويج الالكتروني، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية الالكترونية، والأفراد، والموقع الالكتروني، والخصوصية، والمجتمع، والأمان).

### 10.3 متغيرات الدراسة

#### المتغيرات الديموغرافية

- ✓ الجنس ( الموظف ) وله مستويان هما: (ذكر وأنثى).
- ✓ العمر وله أربع مستويات هي: (أقل من 30 سنة، من 30-40 سنة، و من 40-50 سنة، وأكثر من 50 سنة).
- ✓ المؤهل العلمي وله ثلاثة مستويات هي: (دبلوم فأقل، بكالوريوس، و دراسات عليا).
- ✓ سنوات الخبرة وله ثلاثة مستويات وهي: (أقل من 5 سنوات، ومن 5-10 سنوات، و10 سنوات فأكثر).
- ✓ المستوى الوظيفي وله ثلاثة مستويات وهي: (مدير، ونائب مدير، ورئيس قسم).

**المتغيرات المستقلة:** تتمثل في الاستجابة على فقرات أداة الدراسة لمحور مزيج التسويق الإلكتروني بمجالاته الإحدى عشر (الخدمة المصرفية الالكترونية، والسعر الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والترويج الالكتروني، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية الالكترونية، والأفراد، والموقع الالكتروني، والخصوصية، والمجتمع، والأمان).

**المتغيرات التابعة:** تتمثل في الاستجابة على فقرات أداة الدراسة لمحور دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة



## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة ، وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل الأسئلة والفرضيات:

#### 1.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

##### 1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الأول:

نص هذا السؤال على: ما تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟

ومن أجل فحص القوة التنبؤية لتأثير مزيج التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (*Multiple Regression*) والجداول التالية يوضح ذلك:

جدول 1.4 نتائج تحليل الانحدار المتعدد تأثير مجالات مزيج التسويق الالكتروني على زيادة حجم المبيعات في

قطاع البنوك الفلسطيني

مستوى الدلالة Sig. *	T المحسوبة	معاملات الانحدار		جدول تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary			المتغيرات
		$\beta$ معامل التأثير	مستوى الدلالة Sig. *	درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R2) معامل التحديد المعدل	(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط		
0.180	1.350	0.406	0.000*	11	الانحدار	25.693	0.731	0.761	0.872	المتغير التابع (زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني) المستقل: ( الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات الالكترونية، البيئة المادية، و الأفراد، الموقع، الخصوصية، المجتمع، الأمان)
				89	اليواقي					
				100	المجموع					

\*يكون الأثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

جدول 2.4 نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمدى تأثير مجالات مزيج التسويق الالكتروني على زيادة حجم

المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني

النموذج	$\beta$ معامل التأثير	ت	مستوى الدلالة *
الثابت	0.406	1.350	0.180
الخدمة	0.039	0.459	0.648
السعر	0.189	2.250	*0.027
التوزيع	0.004	0.055	0.956
الترويج	-0.264	-2.604	*0.011
العمليات الالكترونية	-0.216	-2.053	*0.043
البيئة المادية	0.645	6.098	*0.000
الأفراد	-0.023	-0.321	0.749
الموقع	0.167	1.442	0.153
الخصوصية	-0.079	-0.677	0.500
المجتمع	0.184	1.662	0.100
الأمان	0.253	2.782	*0.007

\*يكون الأثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

تدل النتائج في الجدول (1.4) إلى مدى صلاحية النموذج لاستخدام نموذج الانحدار الخطي، حيث يلاحظ بأن هناك اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( 0.05 ) مجالات مزيج التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، وقد استطاع نموذج الانحدار (الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية، والأفراد، والموقع، والخصوصية، والمجتمع، والأمان) أن يفسر ما نسبته (87.2%) من الحد من زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، أي أن مكونات مزيج التسويق الإلكتروني لها دور مهم وأساس في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، أما النسبة الباقية والبالغة (12.8%) فإنها تعزى لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، وهذا يعني أيضا ان هناك متغيرات مستقلة أخرى قد تلعب دورا أساسيا أو غير أساسي في الداخلية في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، وفي السياق نفسه ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل Adjusted (R2) قد بلغ (0.761) وهو ما يعكس المستوى الصافي مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى كلما زادت مكونات مزيج التسويق الإلكتروني يزيد معها حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ( F ) المحسوبة والتي بلغت (25.693) وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما بلغت قيمة ( t ) المحسوبة (1.350) عند مستوى دلالة (0.180).

ويبين الجدول (2.4) قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع حيث أن المكونات (السعر، والترويج، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية، والأمان) هي صاحبة التأثير كونها قد جاءت عند مستوى دلالة على التوالي (0.027، و 0.011، و 0.043، و 0.000، و 0.007) وهي أقل من 0.05 وقد جاءت جميعها ذات تأثير موجب عدا مكونات (الترويج، والعمليات الالكترونية) التي جاءت ذات تأثير سلبي ( وتفسر سبب هذه

النتيجة السلبية بناءً على استجابة العملاء في استبيان حول الترويج لخدمات البنوك، تبين أن البنوك لم تستخدم بشكل كافي وسائل التكنولوجيا مثل المواقع الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها الإلكترونية وهذا يشير إلى ضعف في جهود الترويج من قبل البنوك، وبالتالي يجب على الإدارات البنكية تعزيز استخدام الوسائل الإلكترونية للترويج لخدماتها وزيادة الوعي لدى العملاء وجذب عملاء جدد. بينما بقية المتغيرات قد تم استثنائها من النموذج لعدم تأثيرها وهي (الخدمة، والتوزيع، والأفراد، والموقع، والخصوصية، والمجتمع) كونها قد جاءت عند مستوى دلالة على التوالي (0.648، و 0.956، و 0.749، و 0.153، و 0.500، و 0.100) وهي أكبر من 0.05

عليه فيمكن صياغة معادلة الانحدار على أنها: **حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني =  $0.406 + 0.189 * \text{السعر} - 0.264 * \text{الترويج} - 0.216 * \text{العمليات الإلكترونية} + 0.645 * \text{البيئة المادية} + 0.253 * \text{الأمان}$** .

#### 2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثاني:

نص هذا السؤال على: ما واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني ؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة ؛ إذ حسبت طول المدى وهو (4 = 1-5) ثم قسمته على 5 فترات (0.8 = 5/4) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (21.4 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى ) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (41.3 - 20.4 ويعادل 68.2% - 84.0 ) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (61.2-40.3 ويعادل 52.2% - 68.0% ) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (81.1-60.2 ويعادل 36.2%- 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي ( أقل من 81.1) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية تبين هذه النتائج:

جدول 3.4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات واقع مزيج التسويق الإلكتروني

في قطاع البنوك الفلسطيني مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

ترتيب المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	التقدير
11	الأمان	4.35	0.52	87.0	كبيرة جداً
1	الخدمة المصرفية الإلكترونية	4.34	0.50	86.8	كبيرة جداً
9	الخصوصية	4.23	0.50	84.6	كبيرة جداً
6	البيئة المادية الإلكترونية	4.21	0.57	84.2	كبيرة جداً
4	الترويج الإلكتروني	4.19	0.50	83.8	كبيرة
3	التوزيع الإلكتروني	4.18	0.52	83.6	كبيرة
8	الموقع الإلكتروني	4.17	0.56	83.4	كبيرة
5	العمليات الإلكترونية	4.12	0.64	82.4	كبيرة
10	المجتمع	4.10	0.53	82.0	كبيرة
2	السعر الإلكتروني	4.09	0.63	81.8	كبيرة
7	الأفراد	4.00	0.64	80.0	كبيرة
	الدرجة الكلية المئوية لمجالات واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني	4.18	0.46	83.6	كبيرة

يتضح من نتائج الجدول السابق أنّ تقديرات مجالات واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني كانت جميعها بين الكبيرة جداً والكبيرة، وحصل المجال رقم (11) على أعلى متوسطاً حسابياً (4.35) وانحراف معياري (0.52)، ونص هذا المجال على "الأمان"، وجاء تقديره كبير جداً، أما أدنى المجالات متوسطاً حسابياً فكان المجال رقم (10)، إذ بلغ متوسطه الحسابي (4.00) وانحراف معياري (0.64)، وجاء تقديره كبير ونص على "الأفراد". أما الدرجة الكلية فقد جاءت بمتوسط حسابي قدره (4.18) وانحراف معياري (0.46) وتقدير كبير. وبالنسبة لترتيب المجالات فقد جاءت مرتبة كالتالي (الأمان، والخدمة المصرفية الإلكترونية، والخصوصية،

والبيئة المادية الالكترونية، والترويج الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والموقع الالكتروني، والعمليات الالكترونية، والمجتمع، والسعر الالكتروني، والأفراد).

#### 3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثالث:

نص هذا السؤال على: ما مستوى زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور حجم

المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، والجدول التالي يبين هذه النتائج:

جدول (4.4-أ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقديرية لمحور زيادة حجم المبيعات في قطاع

البنوك الفلسطيني

ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	التقدير
8	إن قيام البنك بتوسيع منصات الخدمات البنكية الرقمية للوصول إلى عملاء أكثر تزيد من حجم مبيعات البنك	4.28	0.69	85.6	كبيرة جداً
6	يقوم البنك بعمل سحبات على جوائز وعروض مجانية مقابل يرامجه وخدماته مما يزيد من حجم مبيعات البنك	4.27	0.73	85.4	كبيرة جداً
9	إن قيام البنك بتسعير الخدمات المصرفية بموجب منهج التكلفة المستهدفة يزيد من معدل دوران المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح	4.26	0.67	85.2	كبيرة جداً
3	قيام البنك بتوفير أنواع معينة من القروض لجذب العملاء مما يزيد من حجم مبيعات البنك	4.24	0.69	84.8	كبيرة جداً
4	إن الحصة السوقية للتسهيلات البنكية تعمل على زيادة حجم مبيعات البنك	4.22	0.71	84.4	كبيرة جداً

جدول (4.4-ب) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقديرات لمحور زيادة حجم المبيعات في قطاع

البنوك الفلسطينية

ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	التقدير
5	إن توفير خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي يزيد من حجم مبيعات البنك	4.17	0.79	83.4	كبيرة
7		4.16	0.73	83.2	كبيرة
2	قدرة البنك في جذب العملاء من خلال توفير سيولة مناسبة وخاصة في اوقات الأزمات القومية أو المحلي	4.15	0.78	83.0	كبيرة
1	قدرة البنك على جذب العملاء في تحصيل مستحقات المودعين وتحصيل الشيكات مما يزيد من حجم مبيعاته	4.14	0.76	82.8	كبيرة
10	إن استخدام بطاقة الصراف الآلي تحقق زيادة في حجم المبيعات من خلال الخصم الذي يتم عند استخدام الصراف الآلي	4.13	0.77	82.6	كبيرة
	<i>الدرجة الكلية لفقرات محور زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطينية</i>	4.20	0.55	84.0	كبيرة

يتضح من نتائج الجدول السابق أنّ تقديرات فقرات محور حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطينية كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، وحصلت الفقرة رقم (8) على أعلى متوسطاً حسابياً (4.28) وانحراف معياري (0.69)، ونصت هذه الفقرة على "إن قيام البنك بتوسيع منصات الخدمات البنكية الرقمية للوصول إلى عملاء أكثر تزيد من حجم مبيعات البنك"، وجاء تقديرها كبيرة جداً، أما أدنى الفقرات متوسطاً حسابياً فكانت الفقرة رقم (10)، إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.13) وانحراف معياري (0.77)، وجاء تقديرها كبيرة ونصت على "إن استخدام بطاقة الصراف الآلي تحقق زيادة في حجم المبيعات من خلال الخصم الذي يتم عند استخدام الصراف الآلي". أما الدرجة الكلية فقد جاءت بمتوسط حسابي قدره (4.20) وانحراف معياري (0.55) وتقدير كبير.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟

للإجابة عن هذه الفرضية، تمّ حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني ، والجدول التالي يبيّن هذه النتائج.

جدول (5.4-أ) نتائج اختبار بيرسون لمعاملات الارتباط بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني (ن=101)

زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني	المتغيرات	
0.586**	معامل الارتباط	الخدمة المصرفية الالكترونية
0.000	مستوى الدلالة	
0.666**	معامل الارتباط	السعر الالكتروني
0.000	مستوى الدلالة	
0.515**	معامل الارتباط	التوزيع الالكتروني
0.000	مستوى الدلالة	
0.554**	معامل الارتباط	الترويج الالكتروني
0.000	مستوى الدلالة	
0.678**	معامل الارتباط	العمليات الالكترونية
0.000	مستوى الدلالة	
0.832**	معامل الارتباط	البيئة المادية الالكترونية
0.000	مستوى الدلالة	
0.604**	معامل الارتباط	الأفراد
0.000	مستوى الدلالة	
0.709**	معامل الارتباط	الموقع الالكتروني
0.000	مستوى الدلالة	



جدول (5.4-ب) نتائج اختبار بيرسون لمعاملات الارتباط بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة حجم

المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني (ن=101)

زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني	المتغيرات	
0.625**	معامل الارتباط	الخصوصية
0.000	مستوى الدلالة	
0.678**	معامل الارتباط	المجتمع
0.000	مستوى الدلالة	
0.671**	معامل الارتباط	الأمان
0.000	مستوى الدلالة	
0.785**	معامل الارتباط	الدرجة الكلية (واقع مزيج التسويق الإلكتروني)
0.000	مستوى الدلالة	

\*\*دالة إحصائية عند  $(\alpha = 0.01)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق؛ أنّ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية (واقع مزيج التسويق الإلكتروني) زيادة وحجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني جاء دال إحصائياً (  $r = 0.785 < 0.01$  )، وكانت العلاقة بينهما طردية قوية، وهذا يعني أنه كلما زاد واقع مزيج التسويق الإلكتروني زاد حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني بصورة قوية، كذلك تبين من نتائج الجدول السابق؛ أنّ معاملات الارتباط بين (الخدمة المصرفية الإلكترونية، والسعر الإلكتروني، و التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والعمليات الإلكترونية، والبيئة المادية الإلكترونية، والأفراد، والموقع الإلكتروني، والخصوصية، والمجتمع، والأمان. ) وحجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني جاءت دالة إحصائياً ( قيم  $r$  لها على التوالي = 0.515، 0.666، 0.588، 0.554، 0.678، 0.832، 0.604، 0.709، 0.625، 0.678، 0.671 )  $(\alpha > 0.01)$ ، وكانت العلاقة بينهما طردية قوية، وهذا يعني أنه كلما زادت مكونات واقع مزيج التسويق الإلكتروني زاد معها وحجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني بصورة قوية.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان)؟

للإجابة عن هذه الفرضية، تم تحليل فرضيات الدراسة للمقارنة بين متوسط العينة عند الدرجة الكلية لمحور مزيج التسويق الإلكتروني بمجالاته (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان) من جهة ومتوسط المجتمع النظري من جهة أخرى وبما أن المقياس المتبع هو خماسي، فيمكن اعتبار متوسط المجتمع القيمة (3.00) لأنها تفصل ما بين التقديرات المرتفعة والمنخفضة، وعليه تمّ مقارنة متوسطات العينة للدرجة الكلية لمحور مزيج التسويق الإلكتروني بمجالاته مع القيمة المحكيّة (3.00) كما هو آت:

## 2.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

### 1.2.4 نتائج الفرضية الأولى والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الخدمة المصرفية الإلكترونية.

لتحليل الفرضية الأولى، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، ،  
والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول 6.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين العينة ومتوسط المجتمع لمجال الخدمة المصرفية الإلكترونية

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	26.500	0.50	3.00	0.51	4.34

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال الخدمة المصرفية الإلكترونية. من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت = 26.5،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال الخدمة المصرفية الإلكترونية جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الخدمة المصرفية الإلكترونية.

#### 2.2.4 نتائج الفرضية الثانية والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير السعر الإلكتروني.

لتحليل الفرضية الثانية، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، ،  
والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول 7.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال السعر الإلكتروني

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	17.371	0.50	3.00	0.63	4.09

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال السعر الإلكتروني. من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=17.371،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال السعر الإلكتروني جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير السعر الإلكتروني.

#### 3.2.4 نتائج الفرضية الثالثة والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير التوزيع الإلكتروني.

لتحليل الفرضية الثالثة، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، ، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول 8.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال التوزيع الإلكتروني

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	22.545	0.50	3.00	0.52	4.18

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال التوزيع الإلكتروني. من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=22.545،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال التوزيع الإلكتروني جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير التوزيع الإلكتروني.

#### 4. 2. 4 نتائج الفرضية الرابعة والتي نصت على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الترويج الإلكتروني.

لتحليل الفرضية الرابعة، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول 9.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الترويج الإلكتروني

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	23.758	0.50	3.00	0.50	4.19

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال الترويج الإلكتروني من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=23.758،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال الترويج الإلكتروني جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الترويج الإلكتروني.

#### 5.2.4 نتائج الفرضية الخامسة والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير العمليات الإلكترونية.

لتحليل الفرضية الخامسة، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، ، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول 10.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال العمليات

الإلكترونية

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	17.488	0.50	3.00	0.64	4.12

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال العمليات الإلكترونية من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=17.488،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال العمليات الإلكترونية جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير العمليات الإلكترونية.

#### 6.2.4 نتائج الفرضية السادسة والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير البيئة المادية الإلكترونية.

لتحليل الفرضية السادسة، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، ، والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول 11.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط المجتمع لمجال البيئة المادية الإلكترونية

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	21.261	0.50	3.00	0.57	4.21

\*دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال البيئة المادية الإلكترونية من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=21.261،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال البيئة المادية الإلكترونية جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير البيئة المادية الإلكترونية.

7.2.4 نتائج الفرضية السابعة والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأفراد.

لتحليل الفرضية السابعة، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول 12.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط المجتمع لمجال الأفراد

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	15.604	0.50	3.00	0.64	4.00

\*دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .



يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال الأفراد من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=15.604،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال الأفراد جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأفراد.

**8.2.4 نتائج الفرضية الثامنة والتي نصت على:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني. لتحليل الفرضية الثامنة، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، والجدول التالي يبين ذلك.

**جدول 13.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الموقع الإلكتروني**

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	21.009	0.50	3.00	0.56	4.17

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال الموقع الإلكتروني من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=21.009،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال الموقع الإلكتروني جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك

الفلستينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلستيني تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

#### 9.2.4 نتائج الفرضية التاسعة والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلستينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلستيني تعزى لمتغير الخصوصية.

لتحليل الفرضية التاسعة ، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test) ، ، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول 14.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الخصوصية

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	24.526	0.50	3.00	0.50	4.23

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال الخصوصية من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت = 24.526،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال الخصوصية جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلستينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلستيني تعزى لمتغير الخصوصية.

#### 10.2.4 نتائج الفرضية العاشرة والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير المجتمع.

لتحليل الفرضية العاشرة ، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول 15.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال المجتمع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	20.590	0.50	3.00	0.53	4.2103

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال المجتمع من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت = 20.590،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال المجتمع جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير المجتمع.

#### 11.2.4 نتائج الفرضية الحادية عشر والتي نصت على :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأمان .

لتحليل الفرضية الحادية عشر، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One Sample t-Test)، والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول 16.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الأمان

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	المجتمع		العينة	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
*0.000	100	25.890	0.50	3.00	0.52	4.35

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha \geq 0.05)$  بين متوسط العينة في مجال الأمان من جهة والقيمة المحكية من جهة ثانية، ولصالح متوسط المجتمع الفرضي؛ فجاءت قيمة (ت) موجبة (ت=25.890،  $\alpha > 0.05$ )، وهذا يعني أن تقدير مجال الأمان جاء مرتفعاً وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأمان.

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

#### 1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

#### 2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

#### تمهيد

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تمّ التوصل لها بعد إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة .

#### 1.5 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة والفرضيات الرئيسية

##### 1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الرئيس الأول: ما تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم

##### المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟

تبين أنّ هناك اثر في مجالات مزيج التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني وقد استطاع نموذج الانحدار (الخدمة ، والسعر ، والتوزيع، والترويج، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية، والأفراد، والموقع، والخصوصية، والمجتمع، والأمان) مما يفسر سبب زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، أي أن مكونات مزيج التسويق الإلكتروني لها دور مهم وأساس في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.

كما وتبين أن المكونات (السعر، و الترويج، و العمليات الالكترونية، و البيئة المادية، و الأمان ) هي صاحبة التأثير الايجابي عدا (الترويج، و العمليات الالكترونية) ذات التأثير السلبي، بينما بقية المتغيرات قد تم استثناءها من النموذج لعدم تأثيرها وهي (الخدمة، والتوزيع ، والأفراد، والموقع ، والخصوصية، والمجتمع) كونها قد جاءت اعلى من مستوى الدلالة أي ايجابية.

ويعزوا الباحث هذه النتيجة إلى أن مجالات المزيج التسويقي الالكتروني لها تأثير على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطينية مما يزيد من تحسن وتطور قطاع البنوك الفلسطينية وفروعها وتسهيل العمليات الخدماتية البنكية لجميع أفراد المجتمع بكفيفة التعامل مع البنوك وتوفير ما يحتاجونه من تسهيلات بنكية وخدمية للأفراد وهذا يزيد حجم المبيعات البنكية في البنوك ويعززها. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الحميدي وآخرون،2022) التي أظهرت وجود أثر ايجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني بأبعاده الأربعة (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، ومع نتيجة دراسة دراسة (الجنيدى،2020) التي أظهرت وجود تأثير كبير لأدوات التسويق التقليدية على أداء المبيعات، ومع نتيجة دراسة (Mekonen,2022) التي أظهرت الدراسة أن أداء فرع بنك الحبشة تأثر بالمنتج والسعر الترويج والمكان. تقديم خدمات عالية الجودة، باستخدام التكنولوجيا بشكل صحيح،تطبيق أساليب تمييز المنتجات بشكل صحيح، وتنوع المنتجات، وإن تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء يؤثر بشكل كبير على أداء البنك ، ومع نتيجة دراسة (Badruldeen Mohd Ali,2021) التي أظهرت دور كل من الخدمات المصرفية، التسعير، التوزيع في تعزيز قدرة البنوك التنافسية، ومع نتيجة دراسة (Makau,2020) التي أظهرت وجود تأثير إيجابي وهام للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية

للبنوك التجارية في كينيا، ومع نتيجة دراسة (Devadoss,2020) التي كشفت عن تأثير والإعلان كعنصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية الذي يؤثر على حجم المبيعات.

### 2.1.5 مناقشة نتائج السؤال الرئيس الثاني: ما واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني؟

بعد اجراء التحليل الاحصائي تبين أن تقديرات مجالات واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، وفيما يتعلق بترتيب المجالات، جاءت مرتبة كالتالي: الأمان، الخدمة المصرفية الإلكترونية، الخصوصية، البيئة المادية الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، المجتمع، السعر الإلكتروني، والأفراد. وجميعها حصلت على تقدير بين الكبير والكبير جداً.

ويعزوا الباحث أن نتيجة السؤال الثاني تبين مدى تمتع البنوك الفلسطينية لواقع مزيج التسويق الإلكتروني وبسبب قدرة البنك على المتابعة والتطوّر التكنولوجي واستخدامه للواقع الإلكتروني الحديث ساعد التسويق الإلكتروني المتبع في البنوك على تطور الخدمات التسويقية ومزيج التسويق لكافة أفراد المجتمع وهذا بحد ذاته يشجع كافة الأفراد على سهولة التعامل مع البنوك الفلسطينية بسهولة ومرونة مما يزيد من حجم مبيعات البنوك وتشجيعها على الاستثمار والتطور بشكل مستمر.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الحميدي وآخرون،2022) التي كشفت أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الإلكتروني، وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة كالتالي (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني) ، ومع نتيجة دراسة (Mekonen,2022) التي بينت أن البنوك تقدم الخدمات بشكل صحيح للعملاء، و دراسة



(Makau,2020) التي أظهرت أن البنوك التجارية (محل الدراسة) استخدمت التسويق

الإلكتروني بشكل إيجابي

**3.1.5 مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مستوى زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك**

**الفلسطيني؟**

تشير النتائج إلى أن تقديرات فقرات محور حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني كانت جميعها عالية جدًا. فقد تبين أن توسيع منصات الخدمات البنكية الرقمية للوصول إلى عدد أكبر من العملاء يؤدي إلى زيادة كبيرة في حجم مبيعات البنك. بالإضافة إلى ذلك، استخدام بطاقة الصراف الآلي يساهم في زيادة حجم المبيعات من خلال الخصومات المتاحة. وبشكل عام، جاءت الدرجة الكلية لهذه الفقرات بتقدير عالي.

ويعزوا الباحث هذه النتيجة إلى أن التسويق المزيجي الإلكتروني زاد من حجم مبيعات البنوك الفلسطينية وهذا ما أظهرته نتائج السؤالين الأول والثاني.

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة بين واقع مزيج التسويق الإلكتروني وزيادة

**حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني؟**

توضح الدراسة أن هناك ارتباط قوي بين الدرجة الكلية لمزيج التسويق الإلكتروني وحجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، حيث تكون العلاقة بينهما طردية. يعني ذلك أن زيادة واقع مزيج التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قوية في حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.

ويعزوا الباحث توضح النتائج أن هناك ارتباط قوي بين مكونات واقع مزيج التسويق الإلكتروني (مثل الخدمة المصرفية الإلكترونية، والسعر الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والعمليات الإلكترونية، والبيئة المادية الإلكترونية، والأفراد، والموقع الإلكتروني، والخصوصية، والمجتمع، والأمان) وحجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني، حيث تكون العلاقة بينهما طردية

قوية. يعني ذلك أن زيادة في هذه المكونات تؤدي إلى زيادة قوية في حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أمين، 2022) التي كشفت توجه الجامعة لاستخدام الأساليب الحديثة وتشديد العقوبات للحد من ظاهرة الاحتيال الإلكتروني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بزايدية، 2021-2022) التي أظهرت وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج، التسعير والميزة التنافسية، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع، الترويج والميزة التنافسية، وكذلك وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني البنكي والميزة التنافسية، ومع نتيجة دراسة (Kraa&Opuku,2018) التي أظهرت أن هناك علاقة ايجابية قوية بين رضا العملاء والمنتج أو الخدمة والعنصر البشري والبيئة المادية ولكن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين رضا العملاء الترويج والتسعير والعمليات وعلاقة ضئيلة بين الرضا والمكان.

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان)؟

لمناقشة نتائج هذا السؤال، تم مناقشة فرضيات الدراسة كما هو آت:

## 2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الأولى والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الخدمة المصرفية الإلكترونية.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الخدمة المصرفية الإلكترونية وهذا يعني أن تقدير مجال الخدمة المصرفية الإلكترونية جاء مرتفعاً وفوق المتوسط. ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادت القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير الخدمة المصرفية الإلكترونية.

2.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الثانية والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير السعر الإلكتروني. تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير السعر الإلكتروني وهذا يعني أن تقدير مجال السعر الإلكتروني جاء مرتفعاً وفوق المتوسط. ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادت القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير السعر الإلكتروني.

3.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير التوزيع الإلكتروني.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير التوزيع الإلكتروني وهذا يعني أن تقدير مجال التوزيع الإلكتروني جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير التوزيع الإلكتروني.

4.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الرابعة والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الترويج الإلكتروني.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الترويج الإلكتروني وهذا يعني أن تقدير مجال الترويج الإلكتروني جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير الترويج الإلكتروني.

5. 2. 5 مناقشة نتائج الفرضية الخامسة والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير العمليات الإلكترونية.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير العمليات الإلكترونية وهذا يعني أن تقدير مجال العمليات الإلكترونية جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير العمليات الإلكترونية.

6.2.5 مناقشة نتائج الفرضية السادسة والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير البيئة المادية الإلكترونية.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير البيئة المادية الإلكترونية وهذا يعني أن تقدير مجال البيئة المادية الإلكترونية جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير البيئة المادية الإلكترونية.

7.2.5 مناقشة نتائج الفرضية السابعة والتي نصت على :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج

التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأفراد .

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق

الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأفراد وهذا يعني أن

تقدير الأفراد جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على

المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير الأفراد.

8.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الثامنة والتي نصت على :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج

التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الموقع

الإلكتروني.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق

الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني

وهذا يعني أن تقدير الموقع الإلكتروني جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على

المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

9.2.5 مناقشة نتائج الفرضية التاسعة والتي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج

التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الخصوصية.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الخصوصية وهذا يعني أن تقدير الخصوصية جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير الخصوصية.

**10.2.5 مناقشة نتائج الفرضية العاشرة والتي نصت على:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج

التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير المجتمع.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير المجتمع وهذا يعني أن تقدير مجال المجتمع جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادة القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير المجتمع.

**11.2.5 مناقشة نتائج الفرضية الحادية عشر والتي نصت على:** لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند المستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير

مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأمان.

تبين وجود فرقاً دالة إحصائياً بين إجابات العاملين في البنوك الفلسطينية حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى لمتغير الأمان وهذا يعني أن تقدير مجال الأمان جاء مرتفعاً وفوق المتوسط.

ويعزوا الباحث تأثير التسويق الإلكتروني له زيادة ففي حجم المبيعات أي كلما زادت القدرة على المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات تعزى لمتغير الأمان.



### 3.5 ملخص النتائج

1. أن مكونات مزيج التسويق الإلكتروني لها دور مهم وأساس في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.
2. أن المكونات (السعر، والترويج، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية، والأمان) هي صاحبة التأثير في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.
3. أن تقديرات مجالات واقع مزيج التسويق الإلكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني كانت جميعها مرتفعة.
4. أن تقديرات مجالات مزيج التسويق الإلكتروني جاءت مرتفعة وهي على التوالي (الأمان، والخدمة المصرفية الالكترونية، والخصوصية، والبيئة المادية الالكترونية، والترويج الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والموقع الالكتروني، والعمليات الالكترونية، والمجتمع، والسعر الالكتروني، والأفراد).
5. تبين أن تقديرات فقرات محور حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني كانت جميعها مرتفعة وأن قيام البنك بتوسيع منصات الخدمات البنكية الرقمية للوصول إلى عملاء أكثر تزيد من حجم مبيعات البنك هي أعلى الفقرات، وأن استخدام بطاقة الصراف الآلي تحقق زيادة في حجم المبيعات من خلال الخصم الذي يتم عند استخدام الصراف الآلي هي أدنى الفقرات.
6. تبين أنه كلما زاد واقع مزيج التسويق الإلكتروني زاد حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني بصورة قوية. وكلما زادت الخدمة المصرفية الالكترونية، والسعر الالكتروني، والتوزيع الالكتروني، والترويج الالكتروني، والعمليات الالكترونية، والبيئة المادية الالكترونية، والأفراد، والموقع الالكتروني، والخصوصية، والمجتمع، والأمان زاد حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني بصورة قوية.

7. تبين أن تقديرات مجالات تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الخدمة المصرفية الإلكترونية، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، البيئة المادية الإلكترونية، الأفراد، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمع، الأمان).

#### 4.5 التوصيات

بناءً على النتائج السابقة توصي الدراسة :

1. ضرورة تحفيز الباحثين في البحث في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وعلاقته مع حجم المبيعات وذلك لندرة الدراسات والابحاث. العمل على عقد دراسات واسعة ومستجدة حول تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني وذلك لأهميتها.
2. زيادة الوعي والإدراك لدى صاحبي القرار في البنوك للاهتمام باستخدام عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات.
3. البحث في أهمية تأثير السعر، والترويج، والعمليات الإلكترونية، والبيئة المادية، والأمان في زيادة حجم المبيعات.
4. يجب العمل على عدم إهمال مكونات الخدمة، والتوزيع، والأفراد، والموقع، والخصوصية، والمجتمع لأهميتها في زيادة حجم المبيعات.
5. يجب العمل على بذل اهتمام أكبر بمكونات المجتمع والسعر الإلكتروني والأفراد وذلك لأهميتها في زيادة حجم المبيعات وذلك من خلال تنمية قدرات موظف البيع الشخصي وإخضاعه للدورات التدريبية اللازمة للتعامل مع الزبائن، كذلك تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى الزبائن في المجتمع واطلاعهم على كل ما هو جديد في هذا المجال.

6. العمل على الاهتمام بتقديم عروض خاصة لحزمة الخدمات الإلكترونية المقدمة وذلك لتحسين موقع السعر الإلكتروني في مزيج التسويق الإلكتروني لزيادة تأثيرها على حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.
7. الاهتمام بموقع البنك الإلكتروني كونه يزيد من عمليات التوزيع الإلكتروني حيث يساعد ظهور موقعه على الإنترنت بجلب العديد من العملاء لصالح البنك.
8. الاهتمام بعنصر السرعة والدقة في الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك وذلك لأهميتها في تحسين عمليات البنك الإلكترونية.
9. ضرورة زيادة التواصل بين البنك والعملاء وذلك من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني وذلك لتحسين مجال المجتمع في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.
10. زيادة الوعي لدى الموظفين بأهمية الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك للعملاء ومتابعة التطورات التكنولوجية واتقان فن التسويق الإلكتروني وذلك من خلال عقد ندوات ودورات تدريبية باستمرار.
11. الاهتمام بتطوير وتنويع الخدمات الإلكترونية وتسهيلها ليكون العملاء قادرين على التعامل معها بشكل سريع وמתقن.

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية

أبو ركة، العنود. (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.

أبو سمرة، محمد. (2018). أثر الاستراتيجيات التسويقية على التحول المصرفي من البنوك التقليدية إلى البنوك الشاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، أسيوط، الإسكندرية.

أبو فارة، يوسف. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 26 (117)، ص 275-309.

أحلام، خان وآخرون. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، (22).

بادي، سوهام. (2019). تقنيات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 4 (1)، ص 42-43.

بتول، أحمد. (2018). التسويق الجديد، ط1، عمان: مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

برابح، نصيرة. (2020). مزيج التسويق الإلكتروني، <http://www.scribd.com/document/486913879.pdf>

براهيمي، عبد الزراق، وهبال، عبد المالك.(2018). أثر التسويق الالكتروني على المزيج

التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، مجلة البحوث

الاقتصادية والمالية، 5 (2)، 133-156.

بزيدي، شيماء. (2021-2022). تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني البنكي في تحقيق

ميزة تنافسية للبنوك "دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة"، جامعة

8 ماي 1945 قالمة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.

بوجرفة، ناصر، وتريش، محمد، ومومني، عبد القادر.(2022). أثر المزيج التسويقي للخدمات

البنكية على الميزة التنافسية دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية، مجلة

التنظيم والعمل، 11 (3)، 190-208.

الجندي، رانه.(2020). أثر التسويق على أداء المبيعات في قطاع البنوك في الأردن، جامعة

الشرف الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن.

حاكمي، براهيم، ودحو، سليمان، ومراكشي، عبد الحميد.(2023). مساهمة عناصر المزيج

التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات الدولية دراسة حالة الفروع الغربية للمجتمع

الصناعي للإسمنت GICA، مجلة إضافات اقتصادية، 7 (2)، 545-564.

حبيل، يوسف.(2017-2018). أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة

المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، جامعة محمد

بوضياف\_ المسيلة، الاسكندرية.

حجاب، عبد الصادق، وعبد الباري، علاء، والسماديسي، أحمد، ورشيد، حازم.(2022). تأثير

المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة

في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، 23 (2)، 210-243.

حسن، حسن، والعسولي، أحمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن

دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة المحافظات الجنوبية الفلسطينية، المؤتمر

العلمي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة غزة، فلسطين.

الحميدي، حميد، وآخرون. (2022). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

العاملة في الجمهورية اليمنية " دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في

العاصمة صنعاء، مجلة جامعة البيضاء، 4 (2)، 486-457.

الخصيري، عبد الله، والتباني، نهاية، وسالم، محمد. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي

الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر

العملاء، مجلة الدراسات والمحاسبية والإدارية، مج10، (1)، ص543-560.

خليل، وائل. (2017). إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن.

سعودي، نجوى، والعميدي، ضرغام. (2020). دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة

في الجزائر وكالة أنوار الصباح برج بوعريريج نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير

والعلوم التجارية، 12 (3)، 151-139.

سلطة النقد الفلسطينية. (2022)، التقرير السنوي، دائرة الأبحاث والسياسة النقدية، محافظة رام الله

والبيرة، فلسطين.

سليمان، سالم، وياسين، قاسي. (2021). دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق

جودة الخدمات المصرفية " دراسة حالة بنك الخليج (AGB) وكالة المسيلة، مجلة الإبداع،

مج11، (2)، ص181-198.

عبد الحميد، طلعت. (2021). الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي،

ط29.

عبد الرزاق، معنز. (2019). الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي " دراسة ميدانية

لعينة من شركة وزارة الصناعة والمعادن العرقية"، مجلة الدنانين، 17، 252-290.

عدالة، العجال، وجمال، وجمال، كريمة. (2017). دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك

التجارية الجزائرية دراسة احصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، 26-44.

العوادي، أمير. (2020). تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة " دراسة

استطلاعية لعينة من موظفي شركة زين للاتصالات، مجلة الدراسات والأبحاث والعلوم، 2

(1)، 1-20.

فيشوش، حمزة، وختيم، محمد العيد، وإبراهيمي، عبد الرزاق. (2018-2019). مدى تأثير المزيج

التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

(BADR) وكالة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف \_

المسيلة، الاسكندرية.

قيسيه، إسرائ. (2016). تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

طاهير، نادية. (2019/2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة

ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة

الجزائر 3، الجزائر.

- Al-Omari, Z. S., Aljawarneh, N., Davut, S., & Sala, A. (2018). The impact of marketing mix elements on forming mental images about Islamic banks in Jordan: An Empirical Study. *OFFICIAL*, 12(54).
- Ammy Ariyanti\*, Zulaikah, Citra Etika, (2024), "The Effect of the Marketing Mix on Customer Decisions to Use Education-saving Products in the Perspective of Islamic Economic (Study on Education-Saving Product Customers of PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah Perseroda)" in 1st International Conference on Islamic Economics, Business Development and Studies, KnE Social Sciences, pages 126–140. DOI 10.18502/kss.v9i16.16240.
- Asep Junaedi, Rafikal Arsy Bramasta, Ujang Badru Jaman, and AndriArdhiyansyah. (2023). The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Increasing Sales Volume (Empirical Study of Home Industry Aski Sport 47 Sukabumi), P. Hartanto (Ed.): ICEMAC 2022, AEBMR 252, pp. 135–150, 2023. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2\\_12](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12).
- Bibiana, B., Eva, B., Pavol, K., Patrik, G. (2017) The Usage of Cognitive Maps in the Comparison of Marketing Mix of Railway Passenger Transport. *Procedia Engineering*, V. 187, pp.: 498-503.
- Bin-Nasir, I., & Qattaf, F. (2021). Electronic Management Algeria Telecom the Effect of the Banking Marketing Mix on Forming the Mental Image of Gulf Bank Algeria Customers: Biskra Agency. *Journal of Economic and Administrative Research*, 15(3). Muhammad Kheidar University. Biskra.
- Devadoss, Saravanan. (2020). The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector, *IOSR Journal of Business and*



- Management (IOSR-JBM e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 22, Issue 11. Ser. V (November 2020), PP 43-53
- Giuseppe, F. Maria, T. C. Gerardino, M., Antonio, F. (2016) The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, V. 69, 5, May, pp. :1550-1555
- Ho, C. Liu, Y.&Chen, M.(2022).Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(239).
- Hossain, A., Humayun, K., Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., . . . Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363-373.
- Kord, B., Vazifeh, Z., Salarzahi, H., & Joyami, E. N. (2018). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: Saderat bank branches in Isfahan). *International Journal of Business and Tehnopreneurship*, 8(1), 15-24.
- Kotler ,P. ,Keller ,K. L. ,Ang ,S. H. ,Tan ,C. T. ,&Leong ,S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Makau, G. M. (2020). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya [Thesis, Strathmore University]. <http://hdl.handle.net/11071/10421>
- Mekonen, MesfinDagne. (2022). EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON BANK PERFORMANCE: THE CASE OF ABYSSINIA BANK, ETHIOPIA, *Journal of Positive School Psychology*, vol,6, No,4,1-7.
- Simin Saliyani\*, Mohammad Lagzian, Ali Maghool. (2017). The Effect of Electronic Marketing Mix on the Willingness of Customers to Buy

Online (Case study: Universities of Mashhad), International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS) Available online at <http://www.ijashss.com> Volume 6, Issue 3 (2017) pp. 227-233.

### المراجع الإلكترونية

<https://www.tnb.ps/ar/page/our-profile> :البنك الوطني

<https://www.bop.ps/ar/about/our-history> :بنك فلسطين المحدود

<https://www.qudsbank.ps/page/About%20Us> :بنك القدس

## الملاحق

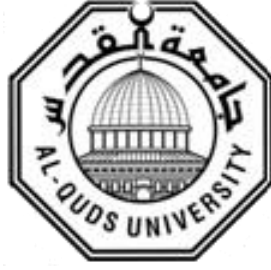
ملحق رقم (1): أسماء المحكمين

ملحق رقم (2): الاستبانة

ملحق رقم (1): أسماء المحكمين

اسم الجامعة	المستوى الأكاديمي	اسم الدكتور/ة
جامعة القدس	استاذ مشارك	الدكتور احمد حرز الله
جامعة القدس	استاذ مساعد	الدكتور نضال درويش
جامعة القدس	استاذ مشارك	الدكتور عدنان قباجة
جامعة القدس	استاذ مساعد	الدكتور محمد برغوثي
الجامعة الامريكية	استاذ مشارك	الدكتور شريف ابو كرش
جامعة القدس المفتوحة	استاذ مشارك	الدكتور شاهر عبيد
الجامعة الامريكية	استاذ مساعد	الدكتور رائد عريقات
الجامعة الامريكية	استاذ مشارك	الدكتور مجيد منصور

## ملحق رقم (2) الاستبانة



جامعة القدس

معهد الدراسات العليا \_ كلية الإدارة والاقتصاد

الماجستير في إدارة الأعمال والاقتصاد

حضرة الموظفين في البنوك العاملة بفلسطين المحترمين:

بعد واجب التحية يشرفني أن أتقدم بطلبي هذا والمتمثل في الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبانة المطروحة عليكم، في إطار إكمال متطلبات التخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تحت عنوان: "تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني"، مع العلم أن الإجابة ستكون سرية وتخدم أغراض البحث العلمي فقط.

وشكرا لكم لحسن تعاونكم

الباحث: رأفت أشقر

إشراف الدكتورة: د. سلوى البرغوثي

القسم الأول: المتغيرات الشخصية والتنظيمية

ضع/ي إشارة (X) في مربع الإجابة التي تناسبك:

1. الجنس: 1. نكر  2. أنثى
2. العمر: 1. أقل من 30 سنة  2. من 30-40 سنة  3. من 40-50 سنة  4. 50 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي: 1. دبلوم فأقل  2. بكالوريوس  3. دراسات عليا
4. سنوات الخبرة: 1. أقل من 5 سنوات  2. من (5-10) سنوات  3. 10 سنوات وأكثر
5. المسمى الوظيفي: 1. مدير  2. نائب مدير  3. رئيس قسم

القسم الثاني: "تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني".

المحور الأول: الخدمة المصرفية الإلكترونية						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
1	تتنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك بما يتناسب الاحتياجات والرغبات المالية للعملاء مثل خدمات الإيداع الإلكتروني والسحب الإلكتروني.					
2	يأخذ البنك بعين اعتبار إجراء المبيعات في الوقت المناسب لأنشطة الترويج الإلكتروني					
3	الأنشطة الدعائية الإلكترونية للبنك تعمل على تحسين خدمة البنك الربحية مثل السحب على الجوائز الأسبوعية والشهرية والسنوية.					
4	تراعي الخدمات المالية للبنك خصوصية العميل مثل خدمات طلب القروض الإلكتروني وطلب الشيكات الإلكتروني.					
المحور الثاني: السعر الإلكتروني						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
5	يتم ابلاغ العملاء بأسعار الخدمات المقدمة في البنك مثل أسعار الفائدة					
6	يتم الإبلاغ عن عروض الخصم المدرجة في الخدمات الإلكترونية للبنك					
7	يأخذ البنك في الاعتبار بأسعار الفوائد بما يضمن زيادة في جلب العملاء للبنك					
8	يقوم البنك بتقديم عروض خاصة لحزمة الخدمات الإلكترونية المقدمة					
المحور الثالث: التوزيع الإلكتروني						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
9	موقع البنك الإلكتروني يزيد من عمليات التوزيع الإلكتروني حيث يساعد ظهور موقعه على الإنترنت بجلب العديد من العملاء لصالح البنك					
10	إن وجود أفرع كثيرة للبنك بأماكن متعددة تساعد في تقديم الخدمات الإلكترونية لأكثر عدد ممكن وبأقل وقت وجهد مما يزيد من عمليات التوزيع الإلكتروني للبنك					
11	من نجاح زيادة مبيعات البنك توفر عدد من الفروع الخاصة بالبنك في					

					الخارج لتسهيل تقديم كافة الخدمات الإلكترونية للعملاء	
					12 يتميز البنك باستخدامه الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل تقديم كافة خدماته مثل توفر خدمة الصرافات الآلية للبنك	
<b>المحور الرابع: الترويج الإلكتروني</b>						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
13	يستخدم البنك منصات التواصل الاجتماعي لترويج خدمات البنك الإلكترونية (مثل: LinkedIn, Facebook)					
14	يستخدم البنك منصات الوسائط الرقمية للترويج لعمله مثل (الغدا أونلاين، الوكيل أونلاين)					
15	ينشر البنك معلومات متكاملة عن الخدمات البنكية المتوفرة على موقعه الإلكتروني الخاص به					
16	إن البنك يستخدم الأساليب التكنولوجية الحديثة لترويج خدماته الإلكترونية مثل (الانترنت، اللوحات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي)					
<b>المحور الخامس: العمليات الإلكترونية</b>						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
17	الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك تتم بسرعة ودقة					
18	يقدم البنك مختلف العمليات الإلكترونية التي تسهل التعامل مع العميل (تحويلات، فتح حساب، الحصول على بطاقة ائتمان)					
19	يحتوي البنك على أجهزة متطورة تسمح بتسهيل وإدارة العمليات الإلكترونية					
20	يتميز البنك بالسرعة في تقديم خدماته للعملاء عبر الموقع الإلكتروني الخاص به					
<b>المحور السادس: البيئة المادية الإلكترونية</b>						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
22	يملك البنك تصميمًا إلكترونيًا متميزًا، بما يوفر البيئة المناسبة للموظفين لتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء					
23	تجهيزات الخدمات الإلكترونية عبر البنك حديثة تعمل على جذب العملاء					
24	وضوح صياغة المعلومات الواردة في (الكشوفات والمطبوعات والسجلات المكتوبة) ومفهومة					



					25	خدمات البنك الإلكترونية تحفز التواصل المستمر بين البنك والعملاء
المحور السابع: الأفراد						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
26	موظفو البنك ذوو مهارة وقدرة على تقديم الخدمة المميزة للعملاء (مثل خدمات تطبيق حسابي، خدمات تسهيل الحوالات المالية الإلكترونية)					
27	يتعامل الموظفون مع استفسارات ومشاكل العملاء بكفاءة وحرص					
28	الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات					
29	يتقن الموظفون فن التسويق الإلكتروني مع العملاء ولديهم ذكاء اجتماعي عال (مثل: ربط حسابات العملاء بالإعلانات المتعلقة بأهم الأسعار والعروضات لدى البنك)					
المحور الثامن: الموقع الإلكتروني						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
30	يعتبر الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك واجهة يتفاعل معها العملاء لجاذبية تأديته لوظائفه					
31	الصفحة الخاصة بالموقع الإلكتروني للبنك تمتاز بأهمية العلاقات والتفاعل المتبادل بين البنك وعملاءه					
32	يهتم البنك (بمظهر ومحتوى وتصميم) مواقعه الإلكترونية بما يعكس قيمة البنك					
33	تدعم الصفحة طلب العملاء مثل تطبيق حسابي للبنك خدمة الجوال					
المحور التاسع: الخصوصية						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
34	يتم تحديد حجم المعلومات التي تجمع عن العملاء					
35	تحديد الصلاحيات بمن له حق الوصول واستخدام معلومات العملاء					
36	يتم اعتماد برامج حفظ الخصوصية أو حفظ الهوية					
37	يعتمد الموقع خاصية Help لمساعدة للعملاء					
المحور العاشر: المجتمع						
الرقم	الفقرة	أتفق بشدة 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق بشدة 1
37	متابعة تعليقات العملاء حول المنتجات والأخذ بها					

					إعداد قوائم الطلبات للمنتجات والخدمات التي تقع ضمن اهتمام العملاء	38
					يتم التواصل مع العملاء من خلال غرف الدردشة	39
					دراسة احتياجات المجتمع لتحديد وتطوير خدمات تشعبها مثل توفر بنك تفاعلي	40
<b>المحور الحادي عشر: الأمان</b>						
الرقم	الفقرة	أُتفق بشدة 5	أُتفق 4	محايد 3	لا أُتفق 2	لا أُتفق بشدة 1
41	جوانب الموقع تعد آمنة للتبادل الإلكتروني					
42	اعتماد معايير أمنية لحماية التعاملات الإلكترونية (معايير التبادل المالي)					
43	يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالسرية والحماية الخاصة					
44	لا يسمح البنك بالإفصاح عن أي معلومات بدون كلمات مرور آمنة وخاصة بالعملاء					

### القسم الثالث: دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين

الرقم	الفقرة	أُتفق بشدة 5	أُتفق 4	محايد 3	لا أُتفق 2	لا أُتفق بشدة 1
1	قدرة البنك على جذب العملاء في تحصيل مستحقات المودعين وتحصيل الشيكات مما يزيد من حجم مبيعاته					
2	قدرة البنك في جذب العملاء من خلال توفير سيولة مناسبة وخاصة في اوقات الأزمات القومية أو المحلي					
3	قيام البنك بتوفير أنواع معينة من القروض لجذب العملاء مما يزيد من حجم مبيعات البنك					
4	إن الحصة السوقية للتسهيلات البنكية تعمل على زيادة حجم مبيعات البنك					
5	إن توفير خاصية الإيداع من خلال الصراف الآلي يزيد من حجم مبيعات البنك					
6	يقوم البنك بعمل سحبات على جوائز وعروض مجانية مقابل برامج وخدماته مما يزيد من حجم مبيعات البنك					
7	يقوم البنك بتقديم أسعار فائدة تنافسية مما يزيد من حجم وربحية مبيعات البنك					
8	إن قيام البنك بتوسيع منصات الخدمات البنكية الرقمية للوصول إلى عملاء أكثر تزيد من حجم مبيعات البنك					
9	إن قيام البنك بتسعير الخدمات المصرفية بموجب منهج					

					التكلفة المستهدفة يزيد من معدل دوران المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح	
					إن استخدام بطاقة الصراف الآلي تحقق زيادة في حجم المبيعات من خلال الخصم الذي يتم عند استخدام الصراف الآلي	<b>10</b>

شكرا لحسن تعاونكم.....

الفهارس

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

## فهرس الجداول

- جدول 1.2 خطوات ومراحل المزيج التسويقي الالكتروني.....17
- جدول 2.2 الفرق بين اليرادات والمبيعات .....37
- جدول 3.2 البنوك محل الدراسة بمحافضة رام الله.....43
- جدول (1.3- أ) توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الدراسة الشخصية والتنظيمية.....63
- جدول (1.3- ب) توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الدراسة الشخصية والتنظيمية .....64
- جدول 2.3 مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لقياس الارتباط بين مجالات محور مزيج التسويق الالكتروني والدرجة الكلية للمحور.....66
- جدول 3.3 مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لقياس الارتباط بين فقرات مجالات محور مزيج التسويق الالكتروني والدرجة لكل مجال.....66
- جدول 4.3 مصفوفة بيرسون (Pearson Correlation Matrix) لقياس ارتباط فقرات محور دور الخدمات التي يقدمها البنك في زيادة حجم مبيعات البنوك في فلسطين والدرجة الكلية للمحور .....67
- جدول 5.3 معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach s Alpha.....68
- جدول 1.4 نتائج تحليل الانحدار المتعدد تأثير مجالات مزيج التسويق الالكتروني على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.....73
- جدول 2.4 نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمدى تأثير مجالات مزيج التسويق الالكتروني على زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.....73
- جدول 3.4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات واقع مزيج التسويق الالكتروني في قطاع البنوك الفلسطيني مرتبة ترتيبا تنازليا حسب المتوسط الحسابي.....76
- جدول (4.4- أ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقديرية لمحور زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.....77
- جدول (4.4- ب) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتقديرية لمحور زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني.....78
- جدول (5.4- أ) نتائج اختبار بيرسون لمعاملات الارتباط بين واقع مزيج التسويق الالكتروني وزيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني (ن=101).....79
- جدول (5.4- ب) نتائج اختبار بيرسون لمعاملات الارتباط بين واقع مزيج التسويق الالكتروني و زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني (ن=101).....80
- جدول 6.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين العينة ومتوسط المجتمع لمجال الخدمة المصرفية الالكترونية.....82
- جدول 7.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال السعر الالكتروني...83
- جدول 8.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال التوزيع الالكتروني..84
- جدول 9.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الترويج الالكتروني..85
- جدول 10.4 نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال العمليات الالكترونية.....86

- جدول 11.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط المجتمع لمجال البيئة المادية الالكترونية.....87
- جدول 12.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط المجتمع لمجال الأفراد.....87
- جدول 13.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الموقع الالكتروني. 88
- جدول 14.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الخصوصية .....89
- جدول 15.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال المجتمع .....90
- جدول 16.4 نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمجال الأمان .....91

## فهرس المحتويات

آية قرآنية.....	ث
إقرار.....	ج
الإهداء.....	ج
شكر وتقدير.....	ب
الملخص.....	ت
<b>Abstract</b> .....	ث
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	2
مقدمة.....	2
مشكلة الدراسة وأسئلتها.....	3
فرضيات الدراسة.....	5
أهداف الدراسة.....	6
أهمية الدراسة.....	7
حدود الدراسة.....	8
الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة.....	12
أولاً: الإطار النظري.....	12
تمهيد.....	12
المبحث الأول: المزيج التسويقي بشكل عام.....	13
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....	13
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي.....	15
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.....	15
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني.....	15
المطلب الثاني: خطوات ومراحل المزيج التسويقي الإلكتروني.....	17
المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك.....	17
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك.....	18
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية.....	18

26.....	المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي الالكتروني في زيادة حجم المبيعات لدى البنوك.....
29.....	المبحث الرابع: المبيعات أنواعها، قياسها، احتسابها.....
29.....	المطلب الأول: مفهوم المبيعات وأنواعها.....
35.....	المطلب الثاني: قياس المبيعات واحتسابها والفرق بين المبيعات والايرادات.....
38.....	المبحث الخامس: البنوك في فلسطين.....
38.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول القطاع المصرفي الفلسطيني.....
41.....	المطلب الثاني: مؤسسات القطاع المصرفي الفلسطيني.....
46.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار البنك.....
48.....	ثانيا: الدراسات السابقة.....
48.....	الدراسات العربية.....
53.....	الدراسات الأجنبية.....
59.....	التعقيب على الدراسات.....
62.....	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات.....
62.....	تمهيد.....
62.....	منهجية الدراسة.....
63.....	مجتمع الدراسة.....
63.....	عينة الدراسة.....
64.....	أدوات الدراسة.....
65.....	صدق الأداة.....
67.....	ثبات الأداة.....
68.....	خطوات تطبيق وإجراء الدراسة.....
69.....	المعالجات الإحصائية.....
70.....	متغيرات الدراسة.....
72.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة.....
72.....	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
81.....	ثانيا: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
93.....	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات.....
93.....	أولا: مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....



98.....	ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
107 .....	<b>المصادر والمراجع</b>
107 .....	المراجع العربية
111 .....	المراجع الأجنبية
113 .....	المراجع الإلكترونية
114 .....	<b>الملاحق</b>
115 .....	ملحق رقم (1): أسماء المحكمين
116 .....	ملحق رقم (2) الاستبانة
123.....	<b>الفهارس</b>
124.....	فهرس الجداول
126.....	فهرس المحتويات