

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي من وجهة نظر العاملين

د. أحمد عطية مُجَّد كلية الاقتصاد العجيلات - جامعة الزاوية

AhmedAtea722@gmail.com

د. عبدالسلام عاشور كلية الاقتصاد العجيلات - جامعة الزاوية

Bilgssalam73gmail.com

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي، والتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة. والتعرف على مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف. من وجهة نظر العاملين بفروع مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، وتم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة والاعتماد على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمصرف الجمهورية (فرع المقر، فرع الظهر، فرع الصريم، فرع الميدان)، والبالغ عددهم تقريباً (80) شخصاً حسب تعليمات إدارات المصارف قيد الدراسة. وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة يُعد (منخفضاً) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.95)، وهذا يعني أن إدارة هذه المصارف لا تهتم جيداً بتطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف. أن مستوى استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية ككل بالمصارف قيد الدراسة يُعد (منخفضاً) وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.88). وهذا يعني أن إدارة هذه المصارف لا تهتم جيداً باستخدام القنوات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف. ولقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: يجب الاهتمام بالتسويق الإلكتروني، من خلال تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني، واستخدام القنوات المصرفية الإلكترونية، كونها لها علاقة طردية في تحسين مستوى الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة. يجب على المصارف قيد الدراسة أن تهتم بتطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني من خلال تقديم خدمات الكترونية التي تلي حاجات ورغبات زبائنه بالشكل المناسب، وأن تقوم بإجراء الاختبار القبلي للخدمات الإلكترونية الجديدة قبل تقديمها للزبائن، وأن تقوم بالاطلاع على الأسعار السائدة إلكترونياً، وتحديد التكاليف للخدمات المصرفية، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، القطاع المصرفي

1. الاطار العام للدراسة

1.1. مقدمة

إن التطورات العلمية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى ظهور آراء وأفكار جديدة خصوصاً في ما يتعلق بأعمال المؤسسات الاقتصادية، حيث أصبحت تلك المؤسسات لا تستطيع العمل باستراتيجياتها وأنظمتها القديمة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة إلا أن تكون مسايرةً لركب هذه التطورات. ويُعد التسويق الإلكتروني واحداً من أهم ما أنتجته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث فتح المجال أمام هذه المؤسسات في تسهيل خدمة العمليات التجارية والتصريف واختصار الزمن والتقليل من التكاليف من أجل تسهيل وتعميم الفائدة للمؤسسة والزبون. ويُعد مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره المختلفة أحد أبرز مفاهيم التسويق الإلكتروني حيث يتضمن المنتج الإلكتروني،

والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني. ولما استهدفت هذه الدراسة مؤسسة خدمية أصبح من الجدير تناول باقي العناصر المضافة للخدمات وهي الأشخاص، والعناصر المادية، وعملية تقديم الخدمة. كما وتناولت الدراسة كونها أجريت على القطاع المصرفي القنوت المصرفية الإلكترونية حيث تضمنت الإنترنت المصرفي، والصراف الآلي، والهاتف المصرفي. وتعد المنافسة بتنوع استراتيجياتها من القواعد الأساسية في النمو والتطور، فالأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، العمليات تتغير بسرعة، الأمر الذي يستلزم وضع استراتيجيات تسويقية تسهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات التجارية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال التركيز على عدة عوامل أهمها: الكفاءة العالية والسعر المنخفض والتركيز على الجودة وكذلك الإبداع والابتكار في العمل بالإضافة إلى سرعة الاستجابة والتسليم لحاجات ورغبات الزبائن. ويُعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي شهدت تحولات وتطورات ترافقت مع المتغيرات العالمية، واتضح ذلك في ازدياد عدد المصارف وتطور وتنوع الخدمات المقدمة إلكترونياً. حيث إن اعتماد المصارف على الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة في إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية من خلال ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر استجابةً للمتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، ومن ثمّ يسمح التسويق الإلكتروني للمصارف في تحقيق التميز في أداء أعمالها والتلبية الفورية لطلبات الزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم. ومن هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية بمدينة طرابلس بفروعه (فرع المقريف، فرع الظهرة، فرع الصريم، فرع الميدان) من وجهة نظر العاملين.

2.1 مشكلة الدراسة

شهد هذا العصر ظهور تعداد كبير من المؤسسات الاقتصادية التي لها نفس الصناعة، وبالأخص الصناعة المصرفية لما لها علاقة مباشرة بالأفراد والحكومة والمؤسسات ذات الصناعات الأخرى فضلاً عن علاقتها مع بعضها البعض، حيث أصبحت تتنافس فيما بينها في تقديم جميع الخدمات بهدف الحصول على الريادة في الأسواق، الأمر الذي يستلزم أن تمتلك المؤسسة المصرفية ميزة تنافسية تعبر بها عن تميزها عن غيرها من المصارف الأخرى.

فمن خلال الزيارة الميدانية التي قام بها الباحثان لفروع المصرف محل الدراسة وكذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الدلالة بموضوع الدراسة تبين أن هناك قصور واضح في العمل على تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المصرفية. أيضاً لاحظ تدني مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف في ليبيا بصفة عامة والمؤسسات المصرفية العاملة في مدينة طرابلس بصفة خاصة. لذا تم التركيز في هذه الدراسة على معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمصرف الجمهورية بفروعه (فرع المقريف، فرع الظهرة، فرع الصريم، فرع الميدان) الواقعة بمدينة طرابلس . ليبيا.

وعليه تم وضع المشكلة في التساؤل الآتي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس بفروعه (فرع المقريف، فرع الظهرة، فرع الصريم، فرع الميدان) ؟

3.1 أهداف الدراسة

يسعى الباحثان من خلال دراستهما لهذا الموضوع إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف محل الدراسة.
2. التعرف على مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المصارف محل الدراسة.
3. البحث على سياسات وإجراءات ونقاط قوة يتم من خلالها قياس قدرة المصارف محل الدراسة على تحقيق الميزة التنافسية.

4. الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها قد تسهم في الاهتمام بالتسويق الإلكتروني.

4.1 أهمية الدراسة

وتكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. تتناول هذه الدراسة قطاع هام من القطاعات الاقتصادية ألا وهو قطاع المصارف، كون هذا القطاع يسهم في مد المجتمع بأنواع التمويل المختلفة التي يحتاج إليها في جميع المجالات.
2. تعميق المعرفة العلمية للباحث وتزويد المكتبة العلمية بهذا النوع من الدراسات.
3. تساعد هذه الدراسة في تبين أهمية ربط التسويق الإلكتروني بالعمليات المصرفية، الأمر الذي يُعد مدخلاً لتحقيق ميزة تنافسية.

5.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام القنوات الإلكترونية المصرفية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية.

6.1 متغيرات وأتمودج الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، والمتمثل في:

1. المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة).

2. القنوات المصرفية الإلكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي).

ب) المتغير التابع: الميزة التنافسية، والمتمثلة في (الكفاءة، السعر، الجودة، الإبداع والابتكار، سرعة الاستجابة والتسليم).

7.1 مصادر جمع البيانات

تم في هذه الدراسة استخدام مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

أ. المصادر الأولية: وتتمثل في مفردات العينة التي من خلالها تم الحصول على بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة.

ب. المصادر الثانوية: وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة، وكذلك من الكتب والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة في الموضوع، وكذلك من المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

هـ - الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية التي تتوافق مع طبيعة البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية المعروفة (SPSS) وذلك لغرض اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

8.1 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الملائم لطبيعة هذه الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والكتب والدوريات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ولقد صمم الباحثان قائمة استبانة بناءً على أهداف وفرضيات الدراسة لاستخلاص النتائج، والخروج بمجموعة من التوصيات.

9.1 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تضمنت موضوع دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي .

الحدود المكانية: تمثلت في فروع مصرف الجمهورية (فرع المقر، فرع الظهرة، فرع الصريم، فرع الميدان) بمدينة طرابلس.

الحدود البشرية: تمثلت في العاملين بالمصارف قيد الدراسة.

الحدود الزمانية: وذلك من سنة 2021 إلى سنة 2022

10.1 مصطلحات الدراسة

1 . التسويق الالكتروني: هو الاستخدام الأمثل للوسائل الالكترونية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المؤسسة (الطائي وآخرون، 2010، 355).

2 . المزيج التسويقي الالكتروني: هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية إلكترونياً بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء (ديب ومنصور، 2015، 235).

3 . الصيرفة الالكترونية: هي كل العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها، أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي والإنترنت). (فرحات، 2008، 47).

4 . الميزة التنافسية: هي تفوق المؤسسة عن منافسيها بالأسعار، حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار مقارنة بأسعار المنافسين نظير منافع متساوية وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتوجه للزبائن بشكل أسرع من المنافسين، أو تقديم منتجات ذات منافع فريدة، وأن تكون الزيادة السعرية المفروضة بشكل مدروس ومنطقي، فضلاً عن القدرة على الاستمرار بنفس سوق الصناعة أو النشاط الاقتصادي والحفاظ على موقع متميز ضمن هذا السوق من خلال مواكبة التطور التكنولوجي وامتلاك الموارد (البشرية والمادية) التي تستطيع خلق قيمة مضافة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها (بعلوثة، 2016، 34).

5 . أبعاد الميزة التنافسية: هي تلك المحاور التي تمتلكها المؤسسة، والتي بدورها تسهم بشكل كبير في تحديد موقعها في السوق والمحافظة عليه أو تحسينه (الزوكاري، 2018، 60).

2 . الدراسات السابقة :

دراسة (أبو جناح، 2014) بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية". وهي دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية فرع (مسلاته ترهونة الخمس). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج التي كان من أهمها:

1. وجود علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وإجمالي جودة الخدمات المصرفية.

2. وجود علاقة بين البحث والتطوير وإجمالي جودة الخدمات المصرفية.

دراسة (أبو خريص، 2015) "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية" وهي دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمدينة زليتن. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديدًا المصارف الموجودة في مدينة زليتن. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

وجود تأثير للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك للمتغيرات التي اعتمدت عليها الدراسة، وتمثلت في (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية الأمان).

2. دراسة (بعلوشة، 2016) بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية" وهي دراسة ميدانية على مصرف فلسطين في قطاع غزة. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي يحدثه الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مصرف فلسطين في قطاع غزة. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها:

1. هناك أثر لعناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية لمصرف فلسطين.

2. يوجد أثر لأدوات الترويج الإلكتروني (الترويج باستخدام المواقع الإلكترونية الاجتماعية، الترويج باستخدام محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني لمصرف فلسطين، الترويج باستخدام البريد الإلكتروني، الترويج باستخدام شبكات الهاتف المحمول) في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

دراسة (بن نوبة، 2018) بعنوان "هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور رأس المال الفكري في بناء الميزة التنافسية بمؤسسات القطاع العام". وطُبقت هذه الدراسة على الشركة الليبية العامة للبريد والاتصالات وتقنية المعلومات القابضة والشركات التابعة لها بمدينة طرابلس. وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بمكوناته الثلاثة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس مال العلاقات) على بناء ميزة تنافسية ببعديها (القيمة المدركة لدى الزبون، التميز بالشركات محل الدراسة).

دراسة (مُجد، 2018) بعنوان " دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية" وهي دراسة ميدانية على مجموعة من الوكالات المصرفية في ولاية ورقلة بالجزائر. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية. كما وأظهرت النتائج أن خدمة الصراف الآلي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية ثم تليها الخدمة عبر شبكة الإنترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثير.

ما يميز الدراسة الحالية الدراسات السابقة.

تُعد هذه الدراسة هي الوحيدة في البيئة الليبية التي درست هذا الموضوع، حيث تركزت في البحث عن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي من وجهة نظر العاملين في فروع مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، وفي علاقتها مع الدراسات العربية تُعد هذه الدراسة

مشاهدة إلى حد كبير إلى بعض الدراسات العربية مثل دراسة (أبو جناح، 2014) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية" وهي دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية فرع (مسالته تزهونة الخمس).

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني: يستخدم شبكة الإنترنت أعداداً كبيرة من الأفراد والمنظمات والوكالات الحكومية حول العالم للحصول على المعلومات وتبادلها وتنفيذ الصفقات التجارية ، كما أن مئات الملايين من الأفراد والمنظمات حول العالم يتصلون بالشبكة العالمية WWW ، ومن المتوقع أن يتجاوز العدد بليون مستخدم بحلول عام 2015. (Worthy & John 2002)

والتسويق الإلكتروني استخدام شبكات الاتصالات والمعلومات العالمية ونظم المعلومات التسويقية المبنية على الحاسوب لحث الطلب على السلع والخدمات ، وإشباع رغبات كل الأطراف المتعاملة من خلاله. (Waston, Berthon, et,al,. 2004, pp. 33-44)

1.3 أهداف التسويق الإلكتروني :

وتتمثل أهداف التسويق في الآتي (سالم، 2000، 73.72).

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: فمن خلال التسويق الإلكتروني فإن الشركات تستطيع مواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق عبر العالم، وبالتالي فإنها تستطيع مواجهة توقعات الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- 2- زيادة نطاق السوق: وذلك لأن عمليات التسويق الإلكتروني لا تتقيد بالحدود وتتميز بسهولة الوصول إلى رقع جغرافية كبيرة.
- 3- تخفيض التكاليف: وذلك من خلال تقليل الاعتماد على رجال البيع وفروع البيع المادية وكميات المخزون وغيرها.
- 4- تحقيق السرعة في أداء الأعمال: إن الكثير من العمليات التي تتم باستخدام التسويق الإلكتروني لا تتطلب إلا النقر على الأزرار فقط، مثل عمليات تحويل الأموال عن طريق الهاتف المصري وغيره.

2.3 مفهوم الميزة التنافسية

يُعد مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال، فأصبحت الإدارة عملية ديناميكية (متحركة) ومستمرة لها بعد استراتيجي، وتسعى إلى معالجة الكثير من الانحرافات الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق والتميز المستمر للمؤسسة على المنافسين والموردين والمشتريين وغيرهم (أبو القاسم، 2012، 23). وهذا الأمر لا يأتي اعتباطاً بل يستوجب أن تعرف المؤسسة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكسب الميزة التنافسية (البكري، 2008، 191). ومن التعاريف التي أعطيت لها ما يلي.

التعريف الأول: الميزة التنافسية هي ما تختص به المؤسسة عن غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى الزبائن بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون (عبد الفتاح، 2011، 152).

التعريف الثاني: هي تلك الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات، بهدف الحصول على شريحة أكبر ورقعة جغرافية أكثر اتساعاً في الأسواق التي تنتم لها (بن عمران، 2015، 50).

الجانب العملي للدراسة :

منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بتصميم استبانة مقسمة على خمس محاور وفق مقياس ليكرت الخماسي، وكل محور مقسم لمجموعة فقرات مبنية على الجانب النظري والمراجع العلمية في أدبيات هذا الموضوع.

مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من فروع مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس المتمثل في الفروع الآتية: (فرع المقريف، فرع الظهر، فرع الصريم، فرع الميدان) حيث تمثل مجتمع الدراسة في مجموع العاملين بهذه الفروع وعددهم حوالي (410) أشخاص حسب البيانات التي تم الحصول عليها من إدارة شؤون العاملين بالمصارف قيد الدراسة. ونظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة، واستهدافهم جميعاً، لذلك تم استخدام أسلوب المعاينة بديلاً من أسلوب المسح الشامل، وحتى يكون حجم العينة مناسباً لحجم المجتمع المستهدف، والحصول على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، فقد تم تحديد حجم العينة بناءً على جدول: (Krejcie and Morgan (1970) لتحديد حجم العينة، وقد تم اختيار عينة عشوائية حجمها (196) مفردة وتم اختيار عينة عشوائية من كل مصرف بطريقة المحاصصة الاحتمالية ، وهي طريقة عادلة وغير متحيزة ويمكن تلخيصها كالتالي:-

حجم العينة لكل مصرف (i) $n_i = n * N_i / N$ ، $i=1, 2, 3, 4$

حيث n = حجم العينة المختار من جدول تحديد العينة (196)

N_i = عدد العاملين الذين سيختارون من المصرف (i)

N = حجم المجتمع الكلي المستهدف (410) أشخاص

جدول (1) توزيع المجتمع والعينة وحركة الاستبانة

الرقم	فروع المصرف	حجم المجتمع	حجم العينة	الاستبانات المفقودة والمستبعدة	الاستبانات الصالحة للتحليل
1	فرع الظهرة	49	23.42	2	21
2	فرع الصريم	53	25.33	4	21
3	فرع المقريف	140	66.92	5	62
4	فرع الميدان	168	80.31	10	70
المجموع	410	$195.98 \approx 196$	21	174	

المصدر: إعداد الباحث على ضوء التحليل الإحصائي.

وبهذا يكون حجم مجتمع الدراسة المستهدف 174 مفردة من المجتمع الأصلي، أي بنسبة 89%.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات الأولية على الأدوات الإحصائية الآتية:-

1. النسبة المئوية: استخدم لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات مجتمع الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
3. الانحراف المعياري: استخدم لقياس الانحرافات في إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
4. معامل كرو نياخ ألفا: استخدم للتحقق من ثبات أداء الدراسة (الاستبانة).
5. معامل الارتباط: استخدم في الاتساق الداخلي.
6. تحليل الانحدار المتعدد: استخدم لاختبار أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإلكتروني)، في المتغير التابع (الميزة التنافسية)

تصميم أداء الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على تصميم الاستبانة أداء قياس رئيسية تم إعدادها خصيصاً لغرض جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها، حيث قام الباحث بتصميم الاستبانة لجمع البيانات

الأولية من العاملين بفروع مصرف الجمهورية بطرابلس، وقد اعتمد الباحث في تصميم فقرات أداء الدراسة المتمثلة في الاستبانة من أسئلة وعبارات على مصادر عدة وهي:

1. الإطار النظري للدراسة وما تضمنه من أفكار تم تطويرها وصياغتها فيما بعد في شكل أسئلة وعبارات محددة.
2. الأبحاث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

القسم الأول: البيانات الأساسية:

احتوى هذا القسم على البيانات الأساسية حول مفردات عينة الدراسة، وهي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

أ. مقياس المزيج التسويقي الالكتروني:

تضمن مقياس المزيج التسويقي الالكتروني وهو المتغير المستقل الأول في الدراسة على ثمانية وعشرين فقرة تهدف إلى التعرف على واقع تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر عملي المصارف قيد الدراسة، وقد تم تحديد سبعة أبعاد للمزيج التسويقي الالكتروني تم اختيارها بناء على مراجعة أدبيات موضوع الدراسة والدراسات السابقة، وهي تشمل أهم أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني، وقد تم توزيع فقرات مقياس المزيج التسويقي الالكتروني على المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:

1. الخدمة الالكترونية، وتمثله الفقرات: (1- 5) :
2. التسعير الالكتروني، وتمثله الفقرات: (6 . 9) :
3. الترويج الالكتروني، وتمثله الفقرات: (10- 14) :
4. التوزيع الالكتروني، وتمثله الفقرات: (15- 18) :
5. الأشخاص، وتمثله الفقرات: (19- 22) :
6. العناصر المادية، وتمثله الفقرات: (23 - 25) :
7. عملية تقديم الخدمة، وتمثله الفقرات: (26- 28) :

ب. القنوات المصرفية الالكترونية (الوسائل الالكترونية المصرفية)

تضمن مقياس القنوات المصرفية الالكترونية وهو المتغير المستقل الثاني في الدراسة على اثنتا عشرة فقرة تهدف إلى التعرف على واقع استخدام القنوات المصرفية الالكترونية، من وجهة نظر عملي المصارف قيد الدراسة، وقد تم تحديد ثلاثة أبعاد للقنوات المصرفية تم اختيارها بناء على مراجعة أدبيات موضوع الدراسة والدراسات السابقة، وهي تشمل أهم أبعاد القنوات المصرفية الالكترونية، وقد تم توزيع فقرات المقياس على المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:

1. الإنترنت المصرفي، وتمثله الفقرات: (1- 4) :
2. الصراف الآلي ، وتمثله الفقرات: (5 - 8) :
3. الهاتف المصرفي، وتمثله الفقرات: (9- 12) :

القسم الثالث: مقياس الميزة التنافسية

اشتمل مقياس الميزة التنافسية وهو المتغير التابع الرئيسي في الدراسة على خمس وعشرين فقرة تهدف إلى التعرف على مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر مفردات مجتمع الدراسة، وقد تم تحديد مقياس الميزة التنافسية بخمسة أبعاد ، تم اختيارها بناء على مراجعة أدبيات موضوع الدراسة، والدراسات السابقة، وقد تم توزيع فقرات المقياس على المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:

1. الكفاءة، وتمثله الفقرات: (1 - 5) :

2. التكلفة، وتمثله الفقرات: (6 - 9) :

3. الجودة ، وتمثله الفقرات: (10 - 15) :

4. الإبداع والابتكار وتمثله الفقرات: (16 - 21) :

5. سرعة الاستجابة والتسليم وتمثله الفقرات: (22 - 25) :

وقد تم تصميم العبارات (الفقرات) الواردة بالاستبانة على مقياس ليكرث الخماسي الرتب، حيث تم تحديد أوزان العبارات (الفقرات) للمقاييس (المتغيرات) الرئيسية وهي: المزيج التسويقي الإلكتروني، القنوات المصرفية الإلكترونية، الميزة التنافسية، بحيث أخذت التوزيع الآتي:

جدول رقم (2) مقياس ليكرث الخماسي

اتجاه الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

وبناءً على ذلك أُعتبر الوسط الحسابي الافتراضي يساوي 3 باعتبار أن $3 = (5/5+4+3+2+1)$ وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من 3 تعبر عن درجة الموافقة منخفضة (غير موافق) والمتوسطات الحسابية التي قيمتها تساوي 3 تعبر عن درجة الموافقة متوسطة والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من 3 تعبر عن درجة الموافقة مرتفعة، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول رقم (3) تقييم مستوى المتوسط الحسابي

و	و،	و،	و،
المتوسط الحسابي	أقل من 3	3	أكبر من 3
و، مستوى التطبيق (الاستخدام)	منخفض	متوسط	مرتفع

أداة الدراسة

خامساً: اختبار صدق
(الاستبانة)

يُتَّصَدَّقُ بِصَدَقِ الْمَقْيَاسِ مَدَى قَدْرَتِهِ عَلَى قِيَاسِ الشَّيْءِ الْمُرَادِ قِيَاسَهُ بِدَقَّةٍ، وَلِلتَّحَقُّقِ مِنْ صَدَقِ الْأَدَاءِ الْمُسْتَعْمَدَةِ فِي الدِّرَاسَةِ، وَالتَّأَكُّدِ مِنْ دَقَّةِ فِقْرَاتِ الْمَقْيَاسِ وَتَنَاسُقِهَا وَتَوَافُقِهَا وَوُضُوحِهَا وَمَلَاءَمَتِهَا لِلْبِيئَةِ الْبَحْثِيَّةِ، فَقَدْ تَمَّ إِخْضَاعُهَا لِأَخْتِبَارَاتِ الصَّدَقِ الْآتِيَةِ:

1. الصِّدْقُ الظَّاهِرِيُّ (صَدَقِ الْمَحْكَمِينَ) :

لِلتَّأَكُّدِ مِنْ صَدَقِ مَقْيَاسِ أَدَاءِ الدِّرَاسَةِ تَمَّ عَرْضُ اسْتِمَارَةِ الاسْتِبَانَةِ عَلَى مَجْمُوعَةٍ مِنَ الْمَحْكَمِينَ مِنْ ذَوِي الْخِبْرَةِ وَالِاخْتِصَاصِ فِي الْجَامِعَاتِ اللَّيْبِيَّةِ وَأُخْرَى عَرَبِيَّةٍ، وَذَلِكَ لِإِبْدَاءِ آرَائِهِمْ وَتَقْدِيمِ مَقْتَرِحَاتِهِمْ حَوْلَ الاسْتِبَانَةِ وَالِاسْتِفَادَةِ مِنْ خِبْرَاتِهِمْ فِي الْحُكْمِ عَلَى الْمَقْيَاسِ الْمُسْتَعْمَدَةِ فِيهَا وَمَدَى مَلَاءَمَتِهَا لِلتَّطْبِيقِ فِي الدِّرَاسَةِ، وَقَدْ طُوبِىَ مِنَ الْمَحْكَمِينَ الْآتِي:

أ. تَحْدِيدِ مَدَى مَصْدَاقِيَّةِ وَصَلَابَةِ الْفِقْرَاتِ وَصِيَاقَتِهَا.

ب. تَحْدِيدِ مَدَى انْتِمَاءِ الْفِقْرَاتِ لِلْمَتَغْيِرِ أَوْ الْمَقْيَاسِ الْمُدْرَجَةِ تَحْتَهُ.

ج. إِضَافَةِ أَوْ تَعْدِيلِ أَوْ حَذْفِ مَا يَرُونَهُ مَنَاسِبًا.

وَبِنَاءِ عَلَى الْمَلَاخِظَاتِ الْقِيَمَةِ الْوَارِدَةِ مِنَ الْمَحْكَمِينَ فَقَدْ تَمَّ إِجْرَاءُ بَعْضِ التَّعْدِيلَاتِ الْضَّرُورِيَّةِ لِبَعْضِ الْفِقْرَاتِ فِي الاسْتِبَانَةِ لِتَظْهِرَ بِشَكْلِهَا النَّهَائِيَّ

2- صَدَقِ الْإِتْسَاقِ الدَّاخِلِيِّ :

بَعْدَ إِتْمَامِ إِجْرَاءَاتِ اخْتِبَارِ الصَّدَقِ الظَّاهِرِيِّ (صَدَقِ الْمَحْكَمِينَ) تَمَّ تَوْزِيْعُ عَدَدِ (33) اسْتِبَانَةٍ عَلَى الْمَجْتَمَعِ الْأَصْلِيِّ، وَذَلِكَ لِحَسَابِ صَدَقِ الْإِتْسَاقِ الدَّاخِلِيِّ لِلْمَقْيَاسِ الْمُسْتَعْمَدَةِ فِي الدِّرَاسَةِ مِنْ خِلَالِ حَسَابِ مَعَامِلِ الْإِرْتِبَاطِ بَيْنَ كُلِّ فِقْرَةٍ وَالدَّرَجَةِ الْكَلِيَّةِ لِلْمَقْيَاسِ، وَالْجَدَاوِلُ الْآتِيَةُ تَوْضِحُ ذَلِكَ:-

الْمَتَغْيِرِ الْمُسْتَقِلِّ الْفِرْعِيِّ الْأَوَّلِ: الْخِدْمَةُ الْإِلِكْتُرُونِيَّةُ :

الْجَدْوَلُ (4) مَعَامِلَاتِ الْإِرْتِبَاطِ بَيْنَ فِقْرَاتِ مَقْيَاسِ الْخِدْمَةِ الْإِلِكْتُرُونِيَّةِ وَالدَّرَجَةِ الْكَلِيَّةِ لِلْمَقْيَاسِ

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	
0.000	**0.611	يتم تصميم وإنتاج الخدمة المصرفية في المصرف بشكل إلكتروني.	1
0.000	**0.545	يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني إلى ابتكار خدمات جديدة مصاحبة للخدمات المقدمة.	2
0.000	**0.506	يساعد التسويق الإلكتروني في جمع البيانات عن (المنتجات، السوق، العملاء، المنافسين) وتحويلها إلى معلومات تفيد في تصميم الخدمة.	3
0.000	**0.533	يقوم المصرف بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الإلكترونية الجديدة قبل تقديمها للعملاء.	4

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط	0.000	**0.477	يقدم المصرف الخدمات الالكترونية التي تلبى حاجات ورغبات عملائه بالشكل المناسب.	5
---	-------	---------	---	---

بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الأول والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية، وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير المستقل الفرعي الثاني: التسعير الالكتروني :

الجدول (5) معاملات الارتباط بين فقرات متغير التسعير الالكتروني والدرجة الكلية للمتغير

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	
0.000	**0.803	يساعد التسويق الالكتروني في تحديد التكاليف للخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	1
0.000	**0.810	يمكن التسويق الالكتروني بالمصرف من الاطلاع على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب لخدماته.	2
0.000	**0.473	يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف في التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات الفورية بشأنها.	3
0.000	**0.690	يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على وضع أسعار مناسبة مقارنة مع المصارف الأخرى .	4

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الثاني والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه.

المتغير المستقل الفرعي الثالث: الترويج الالكتروني :

جدول (6) معاملات الارتباط بين فقرات متغير الترويج الالكتروني والدرجة الكلية للمتغير

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	
0.000	**0.844	يعزز التسويق الالكتروني العلاقات مع العملاء .	1
0.000	**0.632	يؤدي التسويق الالكتروني بالمصرف إلى التفاعل المباشر بين المصرف والعميل.	2
0.000	**0.711	يوفر التسويق الالكتروني للمصرف فرص تغيير الإعلانات في أي وقت بسهولة ودون تكلفة .	3
0.000	**0.655	يسهم التسويق الالكتروني بالمصرف في تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية .	4
0.000	**0.744	يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف في نشر خدماته للعموم .	5

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الثالث والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .

المتغير المستقل الفرعي الرابع: التوزيع الالكتروني :

جدول (7) معاملات الارتباط بين فقرات متغير التوزيع الالكتروني والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.811	يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على توزيع خدماته بشكل واسع.	1
0.000	**0.822	يسهم التسويق الالكتروني في تقليص دور الوسطاء التقليديين واعتماد استراتيجية التوزيع المباشر.	2
0.000	**0.701	يقلل التسويق الالكتروني من أهمية الفروع الجديدة للمصرف وبالتالي الاستغناء عن عدد من العاملين الجدد.	3
0.000	**0.670	يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على استحداث قنوات جديدة لتوزيع خدماته.	4

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي الرابع والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .
المتغير المستقل الفرعي الأشخاص :

جدول (8) معاملات الارتباط بين فقرات متغير الأشخاص والدرجة الكلية للمتغير الأشخاص

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.717	يؤدي التسويق الالكتروني إلى استبدال معظم مزودي الخدمات المصرفية بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.	1
0.000	**0.409	يساعد التسويق الالكتروني متلقي الخدمات المصرفية في الوصول إلى المصرف دون الحاجة إلى زيارة الفرع .	2
0.000	**0.649	يساعد التسويق الالكتروني على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات ومتلقيها، فهي تتم على مدار الساعة.	3
0.000	**0.692	يملك المصرف موارد بشرية مؤهلة ومدربة على استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته.	4

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .
المتغير المستقل الفرعي العناصر المادية :

جدول (9) معاملات الارتباط بين فقرات متغير العناصر المادية والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
---------------	----------------	--------

0.000	**0.839	يسهم التسويق الالكتروني في التحول من البيئة المادية (المباني) إلى البيئة الالكترونية (الحاسوب والبرمجيات).	1
0.000	**0.730	يوجد لدى المصرف موقع على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	2
0.000	**0.342	موقع المصرف على الشبكة الالكترونية مصمم تصميماً جذاباً ويتميز بسهولة الوصول إليه والتعامل معه من قبل الزوار.	3

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .
المتغير المستقل الفرعي عملية تقديم الخدمة :

جدول (10) معاملات الارتباط بين فقرات متغير عملية تقديم الخدمة والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.372	يعمل المصرف على اعتماد القناة الالكترونية في تقديم خدماته	1
0.000	**0.726	يساعد استخدام التسويق الالكتروني في تسليم الخدمات المصرفية للعملاء والتواصل معهم في الوقت المناسب	2
0.000	**0.733	يساعد إدخال التسويق الالكتروني في اختصار الإجراءات وإبعاد الروتين عن عملية تقديم الخدمة المصرفية	3

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .
المتغير المستقل الفرعي الإنترنت المصرفي :

جدول (11) معاملات الارتباط بين فقرات متغير الإنترنت المصرفي والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.526	و يستخدم المصرف تكنولوجيا الإنترنت المصرفي للربط مع باقي الفروع	1
0.000	**0.501	العمل عبر الموقع الالكتروني ساعد المصرف على دقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء	2
0.000	**0.566	ساعد استخدام البريد الالكتروني المصرف في الحفاظ على السرية التامة عند تقديم الخدمة للزبائن	3
0.000	**0.577	يقوم المصرف بتحديث المعلومات على موقعه الالكتروني بشكل مستمر	4

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .

المتغير المستقل الفرعي الصراف الآلي :

جدول (12) معاملات الارتباط بين فقرات متغير الصراف الآلي والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.496	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف	1
0.000	**0.667	منح البطاقة البلاستيكية للعملاء قلل من مشاكل السيولة في المصرف وأسهم في تحسين صورة المصرف	2
0.000	**0.499	ساعد الصراف الآلي العملاء على عدم التقييد بوقت دوام المصرف الرسمي	3
0.000	**0.596	يتم توزيع أجهزة الصراف الآلي في أماكن تناسب احتياجات العملاء	4

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .

المتغير المستقل الفرعي: الهاتف المصرفي :

جدول (13) معاملات الارتباط بين فقرات متغير الهاتف المصرفي والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.559	يستخدم المصرف تكنولوجيا الهاتف المصرفي للاتصال بعدد كبير من العملاء في آن واحد	1
0.000	**0.531	واستخدام الهاتف المصرفي ساعد المصرف في بناء استراتيجيات الأمن والخصوصية اللازمة في التعامل مع العملاء	2
0.000	**0.432	وتسهم البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة أسهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية	3
0.000	**0.666	ويوجد هاتف مصرفي على مدار 24 ساعة وعلى مدار السنة يقوم بالرد على استفسارات العملاء	4

ويوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الفرعي والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .

المتغير التابع: الميزة التنافسية :

جدول (14) معاملات الارتباط بين الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمتغير

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة	
0.000	**0.623	يتميز موظفو المصرف بمهنية ومعرفة واحتراف بأصول وإجراءات العمل المصرفي	1

0.000	**0.820	يتوفر لدى المصرف الإمكانيات والقدرات التي يصعب على المنافسين تقليدها	2
0.000	**0.803	يتبنى المصرف الطرق والأساليب والاستراتيجيات الكفيلة بتطوير كفاءة الأنشطة والخدمات	3
0.000	**0.730	تسعى إدارة المصرف إلى تحقيق التكامل والتناسق بين الجاني الإداري والفني لأداء المهام بالصورة المطلوبة	4
0.000	**0.582	تسعى إدارة المصرف إلى تقليل أعباء العمل المصرفي من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها	5
0.000	**0.882	الكفاءة	
0.000	**0.621	توجد استراتيجية لدى المصرف للتغيير في السعر من أجل زيادة الطلب على الخدمات	6
0.000	**0.822	توجد دراسات كافية لأسعار المنافسين في السوق عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية	7
0.000	**0.900	يعتمد المصرف على قياس تكلفة الخدمات لتحديد السعر الذي سيتقاضاه من العميل	8
0.000	**0.777	يقوم المصرف بتخفيض تكاليف العمليات المصرفية ما أمكن لبيع خدماته بالسعر المناسب	9
0.000	**0.944	السعر	
0.000	**0.831	يتميز المصرف بدقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء	10
0.000	**0.900	يوجد لدى المصرف دورات تدريبية تساعد العاملين على زيادة المعرفة وتحسين جودة المنتج المقدم للعميل	11
0.000	**0.901	يسعى المصرف إلى تعزيز مستوى الجودة من خلال دقة الوسائل المتاحة	12
0.000	**0.830	يسعى المصرف جاهداً لتكون أعماله مطابقة للموصفات والمعايير الدولية	13
0.000	**0.721	يتم قياس نسبة الخطأ في العمليات المختلفة في المصرف بدقة من خلال مقاييس خاصة بالجودة	14
0.000	**0.822	يهتم المصرف بإضافة خصائص معينة لخدماته لتلبية لرغبات العملاء	15
0.000	**0.922	الجودة	
0.000	**0.833	يقدم المصرف خدمات متميزة مقارنة بالمصارف الأخرى	16
0.000	**0.554	يوجد لدى المصرف جلسات حوارية في بعض الأحيان لطرح الأفكار الجديدة	17

0.000	**0.654	يعمل المصرف على تحقيق تعاون مع مؤسسات أخرى للاشتراك بالبحث والتطوير في إنتاج وتقديم الخدمات	18
0.000	**0.666	يملك العاملون بالمصرف الموهبة والحرفية في مزج وجهات نظر مختلفة وتوليد أفكار مبدعة لتعزيز مكانة المصرف	19
0.000	**0.771	يسعى المصرف إلى مواكبة جادة للتطورات والمستجدات في البيئة	20
0.000	**0.801	يقوم المصرف بتطوير سياسات طرائق العمل لديه باستمرار	21
0.000	**0.889	الإبداع والابتكار	
0.000	**0.844	يتميز المصرف بالسرعة في تقديم الخدمات مقارنة بالمصارف الأخرى	22
0.000	**0.664	يعمل المصرف على معالجة شكاوي العملاء بسرعة والاستجابة لحاجاتهم وتسليمها في موعدها	23
0.000	**0.811	تجرى في المصرف بين الحين والآخر دراسات لتطوير أداء المصرف في تقديم الخدمات بشكل فوري وتوفيرها طوال الوقت	24
0.000	**0.877	يلتزم المصرف بالوقت المحدد لتقديم الخدمة حسب تعليمات العملاء	25
0.000	**0.910	سرعة الاستجابة والتسليم	
0.000	**0.933	الميزة التنافسية	

يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول السابق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهي علاقات طردية وبذلك يُعد المتغير صادقاً لما وضع لقياسه .

سادساً: اختبار ثبات أداة الدراسة (استمارة الاستبانة)

يقصد بثبات أداء الدراسة، أن تعطي أداء جمع البيانات (الاستبانة) النتائج نفسها إذا ما تم استخدامها مرة أخرى، وتحت ظروف مماثلة، ونفس الشروط ، أو بعبارة أخرى أن ثبات (الاستبانة) يعني الاستقرار في نتائج (الاستبانة)، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال زمنية معينة. وقد تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ لقياس (الاستبانة) ولكل بُعد من أبعاده، وقد كانت معاملات الثبات تتمتع بدلالات ثبات مقبولة لغايات البحث العلمي، حيث وُجد أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ للمتغيرات، كلها جاءت بمعاملات مرتفعة تقريباً، مما يشير إلى تمتع أداء الدراسة بدرجة عالية من الصدق وتكون (الاستبانة) في صورتها النهائية قابلة للتحليل، والنتيجة موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (15) الثبات بالاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرو نباخ
الخدمة الالكترونية	5	0.665
التسعير الالكتروني	4	0.741
الترويج الالكتروني	5	0.721
التوزيع الالكتروني	4	0.699
الأشخاص	4	0.777
العناصر المادية	3	0.845
عملية تقديم الخدمة	3	0.684
أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني	28	0.874
الإنترنت المصرفي	4	0.688
الصراف الآلي	4	0.874
الهاتف المصرفي	4	0.799
أبعاد القنوات المصرفية الالكترونية	12	0.888
الميزة التنافسية	25	0.899

واضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (15) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت مرتفعة لجميع المتغيرات، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات (استبانة) الدراسة، مما يجعله على ثقة تامة (بالاستبانة)، وصلاحيتها لأغراض جمع وتحليل البيانات الأولية للدراسة، والوصول إلى النتائج المرجوة، من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

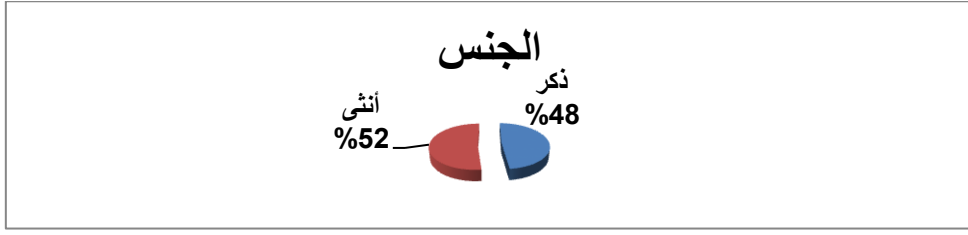
عرض وتحليل البيانات الأولية للدراسة

أولاً: خصائص مجتمع الدراسة

1. الجنس.

الجدول رقم (16) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب الجنس

الرقم	الجنس	التكرار	النسبة %
1	ذكر	84	48.3
22	أنثى	90	51.7
	المجموع	174	100.0



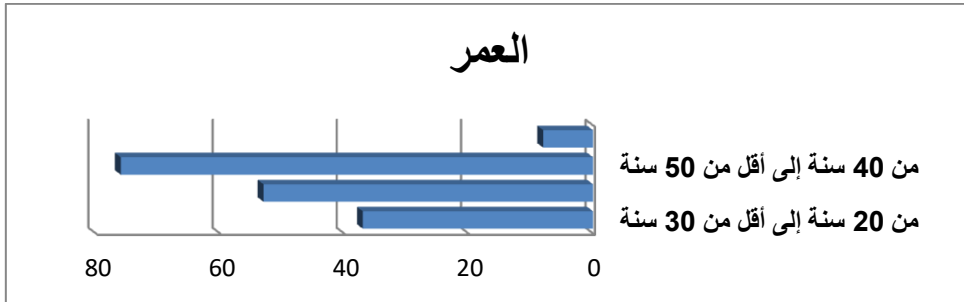
الشكل البياني رقم (1) يبين التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب الجنس

تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني السابقين أن مفردات مجتمع الدراسة من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور، حيث إن نسبة فئة الإناث تساوي (51.7%)، بينما فئة الذكور بنسبة (48.3%) من مفردات مجتمع الدراسة، وهذا يشير إلى تنوع مفردات مجتمع الدراسة من حيث الجنس وتقاربها من حيث النسبة.

2. العمر.

الجدول رقم (17) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب العمر

الرقم	العمر	التكرار	النسبة %
1	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	37	21.3
2	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	53	30.5
3	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	76	43.7
4	من 50 سنة فأكثر	8	4.6
	المجموع	174	100.0



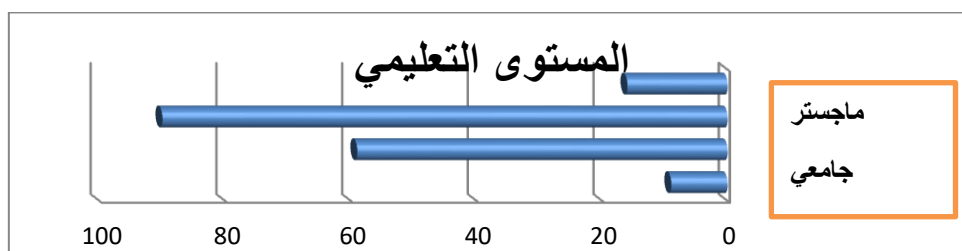
الشكل البياني رقم (2) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب العمر

من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن مفردات مجتمع الدراسة تقع أعمارهم ما بين (40 سنة إلى أقل من 50 سنة)، يشكلون النسبة الأكبر أي حوالي (43.7%) من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، ثم يليهم ممن أعمارهم (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة)، ويمثلون نسبة (30.5%)، من إجمالي المجتمع، ثم يليهم ممن أعمارهم (من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة)، ويمثلون نسبة (21.3%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، وأخيراً ممن أعمارهم من (50 سنة فأكثر)، ويمثلون نسبة (4.6%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، ويعكس ذلك أن مفردات مجتمع الدراسة اشتملت على أراء فئات عمرية مختلفة، مما يسهم في الاعتماد على نتائج الدراسة.

3. المستوى التعليمي :

الجدول رقم (18) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

الرقم	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
1	ما دون الثانوي	9	5.2
2	ثانوي	59	33.9
3	جامعي	90	51.7
4	ماجستير / دكتوراه	16	9.2
	المجموع	174	100%



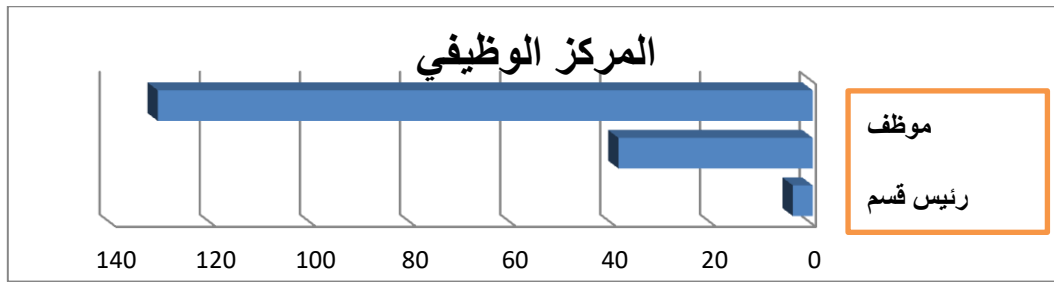
الشكل البياني رقم (3) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكثر من نصف مفردات مجتمع الدراسة المستوى التعليمي لديهم (جامعي) ويمثلون نسبة (51.7%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة ثم يليهم المستوى (ثانوي)، ويمثلون نسبة (33.9%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، ويليه المستوى (ماجستير / دكتوراه) ويمثلون نسبة (9.2%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، والباقي (ما دون الثانوي) وهذا مؤشر جيد على أن مفردات مجتمع الدراسة على قدر جيد من المستوى التعليمي يؤهلهم للإجابة عن الأسئلة الواردة (بالاستبانة).

4. المركز الوظيفي :

الجدول رقم (19) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب المركز الوظيفي

الرقم	التخصص	العدد	النسبة %
1	مدير / نائب مدير	4	2.3
2	رئيس قسم	39	22.4
3	موظف	131	75.3
	المجموع	174	100.0



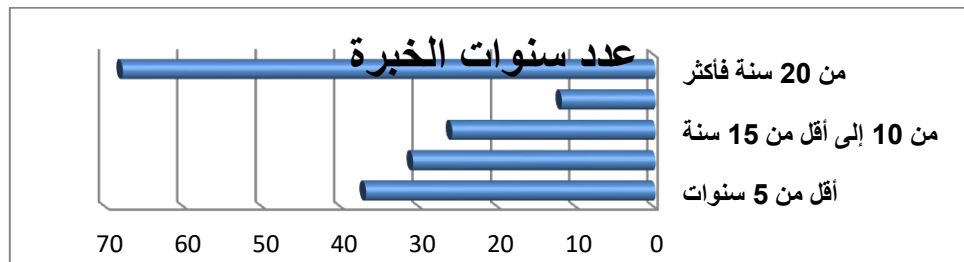
الشكل البياني رقم (4) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب المركز الوظيفي

من خلال بيانات الجدول والشكل البياني السابقين أن نسبة (75.3%) (موظفين) من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، ويمثلون النسبة الأكبر، ويليه (رؤساء أقسام) بنسبة (22.4%)، وأقل نسبة كانت (مدير / نائب مدير)، وهذا يشير إلى تنوع المستويات الوظيفية لمجتمع الدراسة.

5. عدد سنوات الخبرة :

الجدول رقم (20) يوضح التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة

الرقم	العمر	العدد	النسبة %
1	أقل من 5 سنوات	37	21.3
2	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	31	17.8
3	من 10 إلى أقل من 15 سنة	26	14.9
4	من 15 إلى أقل من 20 سنة	12	6.9
5	من 20 سنة فأكثر	68	39.1
	المجموع	174	100.0



الشكل البياني رقم (5) التوزيع التكراري لمفردات مجتمع الدراسة حسب سنوات الخبرة

في الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن عدد العاملين الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية (من 20 سنة فأكثر)، يشكلون النسبة الأكبر حيث يمثلون (39.1%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، ثم يليه الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية (أقل من 5 سنوات)، ويمثلون نسبة (21.3%)، من إجمالي المجتمع، ثم يليه الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية (من 5 إلى أقل من 10 سنة)، ويمثلون نسبة (17.8%)، من إجمالي المجتمع، ثم الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية (من 10 إلى أقل من 15 سنة)، ويمثلون نسبة (14.9%)، من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، وأقل نسبة ممن تتراوح خبرتهم الوظيفية (من 15 إلى أقل من 20 سنة) وتشير هذه النسب على وجود سنوات خبرة متفاوتة بين مفردات مجتمع الدراسة.

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة :

أ. المتغير المستقل الفرعي الأول (المزيج التسويقي الإلكتروني)

لمعرفة مستوى تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثل في أبعاده: (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) من وجهة نظر العاملين بالمصارف قيد الدراسة، تم حساب كل بُعد (متغير) على حدة كالآتي:

1- الخدمة الإلكترونية :

تم قياس الخدمة الإلكترونية من خلال خمس فقرات (عبارات) وردت بالاستبانة، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الخدمة الإلكترونية

مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
منخفض	1.4	2.78	يتم تصميم وإنتاج الخدمة المصرفية في المصرف بشكل إلكتروني.	1
متوسط	1.4	3.00	يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني إلى ابتكار خدمات جديدة مصاحبة للخدمات المقدمة.	2
مرتفع	1.5	3.51	يساعد التسويق الإلكتروني في جمع البيانات عن (المنتجات، السوق، العملاء، المنافسين) وتحويلها إلى معلومات تفيد في تصميم الخدمة.	3
متوسط	1.4	3.00	يقوم المصرف بإجراء الاختبار القبلي للخدمة الإلكترونية الجديدة قبل تقديمها للعملاء.	4
منخفض	1.4	2.72	يقدم المصرف الخدمات الإلكترونية التي تلي حاجات ورغبات عملائه بالشكل المناسب.	5
متوسط	1.1	3.00	المتوسط الحسابي العام	

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يساعد التسويق الإلكتروني في جمع البيانات عن (المنتجات، السوق، العملاء، المنافسين) وتحويلها إلى معلومات تفيد في تصميم الخدمة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.51)، وانحراف معياري (1.5)، بدرجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة في المرتبة الأخيرة التي تنص على: (يقدم المصرف الخدمات الإلكترونية التي تلي حاجات ورغبات عملائه بالشكل المناسب)، بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد جاءت بدرجة موافقة متوسطة ومنخفضة لأغلب الفقرات وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مجتمع الدراسة، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الخدمة الإلكترونية (3.00)، وانحراف معياري (1.1)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة جاءت بدرجة موافقة متوسطة نوعاً ما، ويدل على أن مستوى تطبيق الخدمة الإلكترونية كان متوسطاً من وجهة نظر العاملين بالمصارف قيد الدراسة، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على أن هناك ضعف وقصور في تصميم الخدمات الإلكترونية المصرفية في حين أنها لا تفي بالغرض المطلوب لحاجات ورغبات الزبائن.

2- التسعير الالكتروني :

تم قياس التسعير الالكتروني من خلال أربع فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبانة والجدول التالي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (22) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسعير الالكتروني

و

مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	1.5	3.17	1 يساعد التسويق الالكتروني في تحديد التكاليف للخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
متوسط	1.5	3.00	2 يمكن التسويق الالكتروني بالمصرف من الاطلاع على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب لخدماته.
منخفض	1.4	2.83	3 يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف في التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات الفورية بشأنها.
منخفض	1.4	2.90	4 يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على وضع أسعار مناسبة مقارنة مع المصارف الأخرى.
منخفض	1.3	2.97	المتوسط الحسابي العام

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يساعد التسويق الالكتروني في تحديد التكاليف للخدمات المصرفية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.17)، وانحراف معياري (1.5)، بدرجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف في التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ القرارات الفورية بشأنها) في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.83)، وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مفردات المجتمع لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام للتسعير الالكتروني (2.97)، وانحراف معياري (1.3)، ويدل على أن مستوى تطبيق التسعير الالكتروني كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على أن المصرف لا يقوم بالاطلاع على أسعار المنافسين السائدة إلكترونياً بشكل فعال كما أنه يوجد قصور في اتخاذ القرارات الفورية بشأن التغيرات السعرية المفاجئة.

3- الترويج الالكتروني :

تم قياس الترويج الالكتروني، من خلال خمس فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبانة، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (23) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الترويج الالكتروني .

مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1.5	3.00	1 ،و يعزز التسويق الالكتروني العلاقات مع العملاء.
منخفض	1.6	2.88	2 يؤدي التسويق الالكتروني بالمصرف إلى التفاعل المباشر بين المصرف والعميل.
مرتفع	1.4	3.22	3 يوفر التسويق الالكتروني للمصرف فرص تغيير الإعلانات في أي وقت بسهولة ودون تكلفة.
منخفض	1.5	2.61	4 يسهم التسويق الالكتروني بالمصرف في تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية.
متوسط	1.4	3.00	5 ويساعد التسويق الالكتروني بالمصرف في نشر خدماته للعموم.
منخفض	1.19	2.94	المتوسط الحسابي العام

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يوفر التسويق الالكتروني للمصرف فرص تغيير الإعلانات في أي وقت بسهولة ودون تكلفة) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يسهم التسويق الالكتروني بالمصرف في تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.61)، وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة ومتوسطة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مجتمع الدراسة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الترويج الالكتروني (2.94)، وانحراف معياري (1.19)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفضة لأغلب الفقرات، ويدل على أن مستوى تطبيق الترويج الالكتروني كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني المصرفي لا يؤدي إلى التفاعل المباشر بين المصرف وعملائه بالشكل المناسب في حين أنه لا يعزز العلاقات معهم بالصورة المطلوبة كما أنه لا يسهم بشكل فعال في تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية.

4. التوزيع الالكتروني :

تم قياس التوزيع الالكتروني ، من خلال أربع فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبانة، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (24) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الترويج الالكتروني .

مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
---------------	-------------------	-----------------	--------

1	وو	يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على توزيع خدماته بشكل واسع.	2.17	1.6	منخفض
2		يسهم التسويق الالكتروني في تقليص دور الوسطاء التقليديين واعتماد استراتيجية التوزيع المباشر.	3.26	1.5	مرتفع
3		يقلل التسويق الالكتروني من أهمية الفروع الجديدة للمصرف وبالتالي الاستغناء عن عدد من العاملين الجدد.	3.18	1.4	مرتفع
4		يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على استحداث قنوات جديدة لتوزيع خدماته.	2.84	1.4	منخفض
		المتوسط الحسابي العام	2.86	0.96	منخفض

و،

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يسهم التسويق الالكتروني في تقليص دور الوسطاء التقليديين واعتماد استراتيجية التوزيع المباشر) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يساعد التسويق الالكتروني بالمصرف على توزيع خدماته بشكل واسع)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.17)، وانحراف معياري (1.6)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات العينة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التوزيع الالكتروني (2.86)، وانحراف معياري (0.96)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفضة، وتدل على أن مستوى تطبيق التوزيع الالكتروني كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يبين أن هناك قصور في توزيع الخدمات المصرفية إلكترونياً وأن التسويق الإلكتروني في المصرف لا يساعد بشكل جيد في العمل على استحداث قنوات جديدة لتوزيع الخدمة المصرفية.

5. الأشخاص :

تم قياس الأشخاص، من خلال أربع فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبانة، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (25) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الاشخاص .

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
1 يؤدي التسويق الالكتروني إلى استبدال معظم مزودي الخدمات المصرفية بالأجهزة والمعدات والبرمجيات	3.28	1.4	مرتفع
2 يساعد التسويق الالكتروني متلقي الخدمات المصرفية في الوصول إلى المصرف دون الحاجة إلى زيارة الفرع	2.97	1.4	منخفض
3 يساعد التسويق الالكتروني على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات وملتقيها، فهي تتم على مدار الساعة	2.49	1.5	منخفض

4	يملك المصرف موارد بشرية مؤهلة ومدرية على استخدام التسويق الإلكتروني وتقنياته.	2.83	1.5	منخفض
المتوسط الحسابي العام				
		2.89	1.2	منخفض

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يؤدي التسويق الإلكتروني إلى استبدال معظم مزودي الخدمات المصرفية بالأجهزة والمعدات والبرمجيات) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يساعد التسويق الإلكتروني على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمات ومتلقيها، فهي تتم على مدار الساعة)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات العينة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الترويج الإلكتروني (2.89)، وانحراف معياري (1.2)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفضة، وتدل على أن مستوى توفر الأشخاص كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على أن المصرف لا يملك أشخاصاً مؤهلين محترفين ومدربين تدريباً جيداً على استخدام التقنيات والبرامج الإلكترونية بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى الخدمة المصرفية إلكترونياً من قبل العملاء كما أنها لا تتم على مدار الساعة.

6. العناصر المادية :

تم قياس العناصر المادية، من خلال ثلاث فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبانة، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (26) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير العناصر المادية .

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
1 يسهم التسويق الإلكتروني في التحول من البيئة المادية (المباني) إلى البيئة الإلكترونية (الحاسوب والبرمجيات)	3.32	1.3	مرتفع
2 يوجد لدى المصرف موقع على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	2.94	1.5	منخفض
3 موقع المصرف على الشبكة مصمم تصميمًا جذابًا ويتميز بسهولة الوصول إليه والتعامل معه من قبل الزوار.	3.00	1.4	متوسط
المتوسط الحسابي العام			
	3.09	1.3	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يسهم التسويق الإلكتروني في التحول من البيئة المادية (المباني) إلى البيئة الإلكترونية (الحاسوب والبرمجيات)) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.3)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يوجد لدى المصرف موقع على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.94)، وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة متفاوتة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مجتمع الدراسة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير العناصر المادية (3.09)، وانحراف معياري (1.3)، وتدل على أن مستوى توفر العناصر المادية كان مرتفعاً نوعاً ما، حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

7. عملية تقديم الخدمة :

تم قياس عملية تقديم الخدمة، من خلال ثلاث فقرات (عبارات) وردت باستمارة الاستبانة، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التطبيق:

الجدول (27) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير عملية تقديم الخدمة .

مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
منخفض	1.37	2.71	يعمل المصرف على اعتماد القناة الإلكترونية في تقديم خدماته
منخفض	1.39	2.97	يساعد استخدام التسويق الإلكتروني في تسليم الخدمات المصرفية للعملاء والتواصل معهم في الوقت المناسب
مرتفع	1.5	3.13	يساعد إدخال التسويق الإلكتروني في اختصار الإجراءات وإبعاد الروتين عن عملية تقديم الخدمة المصرفية
منخفض	1.30	2.93	المتوسط الحسابي العام
منخفض	0.18	2.95	المتوسط الحسابي العام ككل

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يساعد إدخال التسويق الإلكتروني في اختصار الإجراءات وإبعاد الروتين عن عملية تقديم الخدمة المصرفية) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه: (يعمل المصرف على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في تقديم الخدمات للعملاء)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.71)، وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات العينة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير عملية تقديم الخدمة (2.93)، وانحراف معياري (1.3)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفض، وتدل على أن مستوى عملية تقديم الخدمة كان منخفضاً، حسب المقياس

المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يبين عدم اهتمام المصرف بالاعتماد على التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية كما أنه لا يساعد بشكل جيد في التواصل مع العملاء في الوقت المناسب. ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني بلغ (2.95)، وانحراف معياري (0.18)، ويعبر عن درجة موافقة منخفضة، ويدل على أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني في المصارف قيد الدراسة ككل كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يبين وجود ضعف وقصور واضح من قبل المصرف في العمل على تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره المختلفة وجعله من بين أولويات اهتمام إدارة المصرف كما هو مبين سابقاً في وصف مستوى تطبيق كل عنصر من عناصر هذا المزيج، مع بيان أوجه القصور والضعف في تطبيق كل عنصر، مع أن تطبيق هذا المزيج والربط فيما بين عناصره وتطويره يؤدي إلى زيادة قدرة فروع المصرف قيد الدراسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة ومواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في البيئة من جهة أخرى.

ب. المتغير المستقل الفرعي الثاني (القنوات المصرفية الإلكترونية).

لمعرفة مدى استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية المصرفية المتمثلة في (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) في المصارف قيد الدراسة، من وجهة نظر العاملين بالمصارف قيد الدراسة، تم حساب كل بُعد (متغير) على حدة كالاتي:-

1. الإنترنت المصرفي :

تم قياس الإنترنت المصرفي ، من خلال أربع فقرات (عبارات) وردت بالاستبانة ، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاستخدام.

الجدول (28) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الإنترنت المصرفي .

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستخدام
1 يستخدم المصرف تكنولوجيا الإنترنت المصرفي للربط مع باقي الفروع	3.00	1.4	متوسط
2 العمل عبر الموقع الإلكتروني ساعد المصرف على دقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء	2.97	1.5	منخفض
3 ساعد استخدام البريد الإلكتروني المصرف في الحفاظ على السرية التامة عند تقديم الخدمة للزبائن	2.78	1.6	منخفض
4 يقوم المصرف بتحديث المعلومات على موقعه الإلكتروني بشكل مستمر	2.39	1.8	منخفض
المتوسط الحسابي العام	2.78	1.1	منخفض

ويتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (يستخدم المصرف تكنولوجيا الإنترنت المصرفي للربط مع الفروع الأخرى) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة متوسطة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه : (يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني بشكل مستمر)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.39)، وانحراف معياري (1.8)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وبانحرافات صغيرة ، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مجتمع الدراسة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الإنترنت المصرفي (2.78)، وبانحراف معياري (1.1)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفض، وتدل على أن مستوى استخدام الإنترنت المصرفي كقناة مصرفية كان منخفضاً، حسب المقياس

المعتمد في الدراسة، مما يدل على أن الموقع الإلكتروني لا يتيح العمل للمصرف بشكل دقيق وموجز، كما أن المصرف لا يقوم بتحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.

2. الصراف الآلي :

تم قياس الصراف الآلي ، من خلال أربع فقرات (عبارات) وردت بالاستبانة ، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاستخدام:

الجدول (29) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الصراف الآلي .

مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	1.5	3.07	1 أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف
متوسط	1.4	3.00	2 منح البطاقة البلاستيكية للعملاء قلل من مشاكل السيولة في المصرف وأسهم في تحسين صورة المصرف
منخفض	1.5	2.94	3 ساعد الصراف الآلي العملاء على عدم التقييد بوقت دوام المصرف الرسمي
منخفض	1.4	2.90	4 يتم توزيع أجهزة الصراف الآلي في أماكن تناسب احتياجات العملاء
منخفض	1.3	2.98	المتوسط الحسابي العام

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه : (يتم توزيع أجهزة الصراف الآلي في أماكن تناسب احتياجات العملاء)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.90)، وانحراف معياري (1.4)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وبانحرافات صغيرة ، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مفردات المجتمع لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الصراف الآلي (2.98)، وبانحراف معياري (1.3)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفض، وتدل على أن مستوى استخدام الصراف الآلي كقناة مصرفية كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على أن إدارة المصرف لا تهتم جيداً بتوزيع أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف في أماكن تناسب احتياجات العملاء، كما أنها لا تعمل طوال الوقت.

3. الهاتف المصرفي :

تم قياس الهاتف المصرفي، من خلال أربع فقرات (عبارات) وردت بالاستبانة ، والجدول الآتي يبين قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاستخدام:

الجدول (30) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الهاتف المصرفي .

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
1 يستخدم المصرف تكنولوجيا الهاتف المصرفي للاتصال بعدد كبير من العملاء في آن واحد	2.97	1.5	منخفض
2 استخدام الهاتف المصرفي ساعد المصرف في بناء استراتيجيات الأمن والخصوصية اللازمة في التعامل مع العملاء	3.18	1.3	مرتفع
3 تسهم البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة أسهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية	2.95	1.3	منخفض
4 يوجد هاتف مصرفي على مدار 24 ساعة وعلى مدار السنة يقوم بالرد على استفسارات العملاء	2.36	1.5	منخفض
المتوسط الحسابي العام	2.87	1.1	منخفض
المتوسط الحسابي العام ككل	2.88	0.41	منخفض

ويتضح من الجدول السابق أن الفقرة التي تنص على أن: (استخدام الهاتف المصرفي ساعد المصرف في بناء استراتيجيات الأمن والخصوصية اللازمة في التعامل مع العملاء) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (1.3)، وهي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت الفقرة التي تنص على أنه : (يوجد هاتف مصرفي على مدار 24 ساعة وعلى مدار السنة يقوم بالرد على استفسارات العملاء)، في المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.36)، وانحراف معياري (1.5)، وهي تعبر عن درجة موافقة منخفضة، ونلاحظ أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة منخفضة، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مجتمع الدراسة لأغلب الفقرات، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الهاتف المصرفي (2.87)، وانحراف معياري (1.1)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفض، وتدل على أن مستوى استخدام الهاتف المصرفي كقناة مصرفية كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يبين أن هناك قصوراً وضعفاً في تصميم وإطلاق البرامج والسياسات التسويقية من خلال استخدام الرسائل القصيرة، كما أن استخدام الهاتف المصرفي لا يمكن المصرف من الاتصال بعدد كبير من الزبائن في آن واحد، في حين أن المصرف لا يقوم بالرد على استفسارات الزبائن من خلال الهاتف المصرفي طوال الوقت . ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للقنوات المصرفية الإلكترونية ككل بلغ (2.88)، وانحراف معياري (0.41)، ويعبر عن درجة موافقة منخفضة، وتدل على أن مستوى استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية ككل بالمصارف قيد الدراسة كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يبين وجود ضعف وقصور واضح من قبل المصرف في استخدام القنوات المصرفية الإلكترونية وجعلها من بين أولويات اهتمام إدارة المصرف كما هو مبين سابقاً في وصف مستوى استخدام كل قناة من هذه القنوات، مع بيان أوجه القصور والضعف في استخدام كل قناة، مع أن استخدام هذه القنوات

والاعتماد عليها في تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة قدرة فروع المصرف قيد الدراسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة ومواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في البيئة من جهة أخرى.

ج . المتغير التابع (الميزة التنافسية).

لمعرفة مستوى الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة؟ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية في الجدول الآتي:-

نتائج التحليل الوصفي بدلالة المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومستوى الميزة التنافسية

الجدول (40) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

مستوى الميزة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	1.3	3.36	1 يتميز موظفو المصرف بمهنية ومعرفة واحتراف بأصول وإجراءات العمل المصرفي
منخفض	1.5	2.94	2 يتوفر لدى المصرف الإمكانيات والقدرات التي يصعب على المنافسين تقليدها
مرتفع	1.5	3.05	3 يتبنى المصرف الطرق والأساليب والاستراتيجيات الكفيلة بتطوير كفاءة الأنشطة والخدمات
مرتفع	1.4	3.26	4 تسعى إدارة المصرف إلى تحقيق التكامل والتناسق بين الجاني الإداري والفني لأداء المهام بالصورة المطلوبة
منخفض	1.5	2.53	5 تسعى إدارة المصرف إلى تقليل أعباء العمل المصرفي من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها
مرتفع	1.1	3.03	المتوسط الحسابي العام (الكفاءة)
منخفض	1.4	2.99	6 توجد استراتيجية لدى المصرف للتغيير في السعر من أجل زيادة الطلب على الخدمات
مرتفع	1.55	3.15	7 توجد دراسات كافية لأسعار المنافسين في السوق عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية
مرتفع	1.4	3.22	8 يعتمد المصرف على قياس تكلفة الخدمات لتحديد السعر الذي سيتقاضاه من العميل
منخفض	1.5	2.55	9 يقوم المصرف بتخفيض تكاليف العمليات المصرفية ما أمكن لبيع خدماته بالسعر المناسب
منخفض	1.06	2.98	المتوسط الحسابي العام (السعر)
منخفض	1.5	2.51	10

			يتميز المصرف بدقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء	
منخفض	1.5	2.72	يوجد لدى المصرف دورات تدريبية تساعد العاملين على زيادة المعرفة وتحسين جودة المنتج المقدم للعميل	11
مرتفع	1.4	3.26	يسعى المصرف إلى تعزيز مستوى الجودة من خلال دقة الوسائل المتاحة	12
مرتفع	1.4	3.33	يسعى المصرف جاهداً لتكون أعماله مطابقة للموصفات والمعايير الدولية	13
منخفض	1.5	2.49	يتم قياس نسبة الخطأ في العمليات المختلفة في المصرف بدقة من خلال مقاييس خاصة بالجودة	14
مرتفع	1.3	3.26	يهتم المصرف بإضافة خصائص معينة لخدماته تلبى لرغبات العملاء	15
منخفض	1.07	2.93	المتوسط الحسابي العام (الجودة)	
مرتفع	1.3	3.23	يقدم المصرف خدمات متميزة مقارنة بالمصارف الأخرى	16
منخفض	1.4	2.72	يوجد لدى المصرف جلسات حوارية في بعض الأحيان لطرح الأفكار الجديدة	17
مرتفع	1.3	3.21	يعمل المصرف على تحقيق تعاون مع مؤسسات أخرى للاشتراك بالبحث والتطوير في إنتاج وتقديم الخدمات	18
منخفض	1.4	2.56	يملك العاملون بالمصرف الموهبة والحرفية في مزج وجهات نظر مختلفة وتوليد أفكار مبدعة لتعزيز مكانة المصرف	19
منخفض	1.5	2.54	يسعى المصرف إلى مواكبة جادة للتطورات والمستجدات في البيئة	20
مرتفع	1.3	3.26	يقوم المصرف بتطوير سياسات طرائق العمل لديه باستمرار	21
منخفض	1.03	2.92	المتوسط الحسابي العام (الإبداع والابتكار)	

منخفض	1.4	2.92	يتميز المصرف بالسرعة في تقديم الخدمات مقارنة بالمصارف الأخرى	22
متوسط	1.4	3.00	يعمل المصرف على معالجة شكاوي العملاء بسرعة والاستجابة لحاجاتهم وتسليمها في موعدها	23
مرتفع	1.4	3.25	تجرى في المصرف بين الحين والآخر دراسات لتطوير أداء المصرف في تقديم الخدمات بشكل فوري وتوفيرها طوال الوقت	24

25	يلتزم المصرف بالوقت المحدد لتقديم الخدمة حسب تعليمات العملاء	2.56	1.5	منخفض
	المتوسط الحسابي العام (سرعة الاستجابة والتسليم)	2.93	1.04	منخفض
	المتوسط الحسابي ككل الميزة التنافسية	2.96	1.00	منخفض

ويتضح من خلال بيانات الواردة بالجدول السابق أن الفقرة التي تنص على (يتميز موظفو المصرف بمهنية ومعرفة واحتراف بأصول وإجراءات العمل المصرفي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.36)، وانحراف معياري (1.3)، بمستوى موافقة مرتفع ويليهما الفقرة التي تنص على: (يسعى المصرف جاهداً لتكون أعماله مطابقة للموصفات والمعايير الدولية)، بمتوسط حسابي: (3.33) وانحراف معياري (1.4)، في المرتبة الثانية، بمستوى موافقة مرتفعة، وجاءت في الترتيب الأخير الفقرة التي تنص على (يتم قياس نسبة الخطأ في العمليات المختلفة في المصرف بدقة من خلال مقاييس خاصة بالجودة)، بمتوسط حسابي يساوي (2.49)، وانحراف معياري (1.5)، بمستوى موافقة منخفضة، ونلاحظ من خلال إجابات مفردات مجتمع الدراسة حول مستوى الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة أنها جاءت بمتوسطات منخفضة لأغلب الفقرات، وانحرافات صغيرة، مما يشير إلى عدم تشتت اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للميزة التنافسية (2.96)، وانحراف معياري (1.00)، مما يؤكد أن اتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول هذا المتغير جاءت بمستوى موافقة منخفض، وتدل على أن مستوى الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة كان منخفضاً، حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على ضعف توفر القدرات المادية والبشرية الكفؤ في المصرف، وأن الاستراتيجيات السعريّة لا تُعد مناسبة لزيادة الطلب على الخدمة، في حين أن استخدام المقاييس الخاصة بالجودة لا تحظى باهتمام إدارة المصرف بشكل كافٍ، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بشأن جلسات العصف الذهني والسعي الجاد لمواكبة المستجدات البيئية، كما لا يتميز المصرف بسرعة الاستجابة لحاجات الزبائن ولا يلتزم بالوقت المحدد لتقديم الخدمة لهم.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

من المهم قبل الخوض في اختبار فرضيات الدراسة تحديد القواعد التي تم إتباعها والمتمثلة في الآتي:

1. مستوى المعنوية (دلالة) لهذه الدراسة يساوي (0.05)، ودرجة الثقة المتبعة في هذه الدراسة (95%).
2. تم الاختبار من خلال المقارنة بين مستوى المعنوية لهذه الدراسة والذي يساوي (0.05)، وقيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المشاهد، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حال أن كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد أقل من مستوى المعنوية لهذه الدراسة (0.05) والعكس صحيح.

أ. الفرضية الرئيسية والتي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

ويهدف اختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصري، الصراف الآلي، الهاتف المصري) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصري، الصراف الآلي، الهاتف المصري) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة. ولمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (41) معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية

عناصر التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط
الخدمة الإلكترونية	**0.861
التسعير الإلكتروني	**0.794
الترويج الإلكتروني	**0.782
التوزيع الإلكتروني	**0.649
الأشخاص	**0.879
العناصر المادية	**0.851
عملية تقديم الخدمة	**0.824
الإنترنت المصري	**0.689
الصراف الآلي	**0.623
الهاتف المصري	**0.767
إجمالي عناصر التسويق الإلكتروني	** 0.631

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط معنوية (طردية) بين جميع فقرات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع، بمستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث تراوحت قيم هذه العلاقة بين (0.623 - 0.879)، كما بلغت علاقة الارتباط بين إجمالي عناصر التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية (0.631) بمستوى معنوية أقل من (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية (طردية) تعني أنه كلما زاد استخدام عناصر التسويق الإلكتروني زاد مستوى تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة. ولمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (42) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط الثنائي (R)	مستوى الدلالة لكل متغير	قيمة (t)	قيمة (B)	المتغيرات المستقلة
0.000	141.196	0.897	0.947	0.000	4.067	0.488	الخدمة الالكترونية
				0.001	3.551	0.250	التسعير الالكتروني
				0.000	5.584	0.366	الترويج الالكتروني
				0.000	5.767	0.394	التوزيع الالكتروني
				0.000	5.574	0.587	الأشخاص
				0.000	5.794	0.944	العناصر المادية
				0.003	3.058	0.493	عملية تقديم الخدمة
				0.001	3.271	0.231	الإنترنت المصرفي
				0.000	4.366	0.237	الصراف الآلي
				0.000	4.796	0.312	الهاتف المصرفي

من الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي ($+0.947$)، وبإشارة موجبة وهذا يدل أن العلاقة بين (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية طردية، أي أنه كلما زاد استخدام التسويق الالكتروني زاد معها مستوى تحقيق الميزة التنافسية (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.897)، مما يعني أن (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) مسؤولة عن تفسير (89.7%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية، وأن ما نسبته (10.3%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث إن قيمة (F) تساوي (141.196) بمستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، أي أن عناصر التسويق الالكتروني (المتغيرات المستقلة) لها القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة (المتغير التابع) مستقبلاً. ومن نتائج اختبار (t) المقابلة إلى كل متغير، نجد أن قيمة (t) بمستويات دلالة أقل من (0.05)، وبالتالي فإن كل (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) تسهم في رفع معنوية النموذج، ومن المستحسن إبقائها في النموذج. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة".

ب . اختبار الفرضيات الفرعية:-

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية الإلكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

وبهدف اختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:-

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

ولمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول الآتي:-

الجدول رقم (43) معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية

معامل الارتباط	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
**0.861	الخدمة الإلكترونية
**0.794	التسعير الإلكتروني
**0.782	الترويج الإلكتروني
**0.649	التوزيع الإلكتروني
**0.879	الأشخاص
**0.851	العناصر المادية

عملية تقديم الخدمة	**0.824
الارتباط الكلي لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني	**0.934

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط معنوية (طردية) بين جميع فقرات بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، بمستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث تراوحت قيم هذه العلاقة بين (0.649 - 0.879)، كما بلغت علاقة الارتباط بين إجمالي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية (0.934) بمستوى معنوية أقل من (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية (طردية) تعني أنه كلما زاد مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني زاد معها مستوى تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة. ولاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (44) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات المستقلة	قيمة (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة لكل متغير	معامل الارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الخدمة الالكترونية	0.269	2.418	0.017	0.934	0.872	161.557	0.000
التسعير الالكتروني	0.434	6.617	0.000				
الترويج الالكتروني	0.199	4.519	0.000				
التوزيع الالكتروني	0.166	2.999	0.003				
الأشخاص	0.650	6.415	0.000				
العناصر المادية	0.948	5.356	0.000				
عملية تقديم الخدمة	0.419	2.558	0.011				

من الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (+0.934)، وبإشارة موجبة وهذا يدل أن العلاقة بين ((الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية طردية، أي أنه كلما زاد استخدام (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) زاد معها مستوى تحقيق الميزة التنافسية (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.872)، مما يعني أن (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) مسؤولة عن تفسير (87.2%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية، وأن ما نسبته (12.8%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وحيث إن قيمة (F) تساوي (161.557) بمستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن

النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، مما يعنى إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، أي أن (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة)، (المتغيرات المستقلة) لها القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة (المتغير التابع) مستقبلاً. ومن نتائج اختبار (t) المقابلة إلى كل متغير، نجد أن قيمة (t) بمستويات دلالة أقل من (0.05)، وبالتالي فإن كل (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) تسهم في رفع معنوية النموذج، ومن المستحسن إبقاؤها في النموذج. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة". **ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية الالكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة. ويهدف اختبار هذه الفرضية فإنه يمكن صياغتها في صورة إحصائية كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية الالكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية الالكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

ولمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين القنوات المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (45) معامل الارتباط بيرسون بين القنوات المصرفية الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية

معامل الارتباط	القنوات المصرفية الالكترونية
**0.689	الإنترنت المصرفي
**0.623	الصراف الآلي
**0.767	الهاتف المصرفي
**0.871	الارتباط الكلي للقنوات المصرفية الالكترونية

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط معنوية (طردية) بين جميع فقرات القنوات المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع، بمستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث تراوحت قيم هذه العلاقة بين (0.623 - 0.767)، كما بلغت علاقة الارتباط بين إجمالي القنوات المصرفية الالكترونية والمتغير التابع الميزة التنافسية (0.871) بمستوى معنوية أقل من (0.05) وهي علاقة ارتباط معنوية (طردية) تعني أنه كلما زاد مستوى استخدام القنوات المصرفية الالكترونية زاد مستوى تحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة. لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (46) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط الثنائي (R)	مستوى الدلالة لكل متغير	قيمة (t)	قيمة (B)	المتغيرات المستقلة
0.000	178.139	0.759	+0.871	0.000	10.881	0.424	الإنترنت المصرفي
				0.010	2.596	0.144	الصراف الآلي
				0.000	10.352	0.653	الهاتف المصرفي

من الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي ($+0.871$)، وبإشارة موجبة وهذا يدل على أن العلاقة بين (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية طردية، أي أنه كلما زادت استخدام (القنوات المصرفية الالكترونية) زاد معها مستوى تحقيق الميزة التنافسية (والعكس صحيح)، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.759)، مما يعني أن (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) مسؤولة عن تفسير (75.9%) من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية، وأن ما نسبته (24.1%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي.

وحيث إن قيمة (F) تساوي (178.139) بمستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن النموذج معنوي في تفسير العلاقة وقياس الأثر، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار، أي أن (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) (المتغيرات المستقلة) لها القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في الميزة التنافسية (المتغير التابع) للمصارف قيد الدراسة مستقبلاً. ومن نتائج اختبار (t) المقابلة إلى كل متغير، نجد أن قيمة (t) بمستويات دلالة أقل من (0.05)، وبالتالي فإن جميع القنوات المصرفية الالكترونية تسهم في رفع معنوية النموذج، ومن المستحسن إبقاؤها في النموذج. وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات المصرفية الالكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة".

- النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

أ. نتائج وصف متغيرات الدراسة:

توصلت الدراسة اعتماداً على تحليل البيانات الأولية لها إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- أن مستوى تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني للمصارف قيد الدراسة يُعد (منخفضاً) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (2.95)، وهذا يعني أن إدارة هذه المصارف لا تهتم جيداً بتطبيق المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف.
- 2- أن مستوى استخدام القنوات المصرفية الالكترونية ككل بالمصارف قيد الدراسة يُعد (منخفضاً) وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.88). وهذا يعني أن إدارة هذه المصارف لا تهتم جيداً باستخدام القنوات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العاملين بهذه المصارف.

3. أن المتوسطات الحسابية للمزيج التسويقي الإلكتروني جاءت على التوالي: (العناصر المادية (3.09) بمستوى مرتفع نوعاً ما، الخدمة الإلكترونية (3.00) بمستوى متوسط، التسعير الإلكتروني (2.97) بمستوى منخفض، الترويج الإلكتروني (2.94) بمستوى منخفض، عملية تقديم الخدمة (2.93) بمستوى منخفض، الأشخاص (2.89) بمستوى منخفض، التوزيع الإلكتروني (2.86) بمستوى منخفض). وهذا يعني أن أغلب عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تُطبق بمستوى منخفض، مما يدل على ضعف قدرة إدارة المصرف على تعزيز مستوى تطبيق أغلب هذه العناصر.
- 4- أن المتوسطات الحسابية للقنوات المصرفية الإلكترونية جاءت على التوالي: (الصراف الآلي (2.98) بمستوى منخفض، الهاتف المصرفي (2.87) بمستوى منخفض، الإنترنت المصرفي (2.78) بمستوى منخفض). وهذا يعني أن كل القنوات المصرفية الإلكترونية تُستخدم بمستوى منخفض، مما يعني أن استخدام هذه القنوات في العمل المصرفي لا يحظى كثيراً باهتمام إدارة المصرف.
5. أن مستوى الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة يُعد (منخفضاً) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير (2.96)، الأمر الذي يدل على عدم وجود سياسات وإجراءات مناسبة، وكذلك نقاط قوة يتم من خلالها تعزيز مستوى الميزة التنافسية لهذه المصارف.

ب . نتائج اختبار متغيرات الدراسة:

1. توجد علاقة (طردية) ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة .
2. توجد علاقة (طردية) ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأشخاص، العناصر المادية، عملية تقديم الخدمة) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.
3. توجد علاقة (طردية) ذات دلالة إحصائية بين القنوات الإلكترونية (الإنترنت المصرفي، الصراف الآلي، الهاتف المصرفي) وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف قيد الدراسة.

ثانياً: التوصيات

1. يجب الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ، من خلال تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني، واستخدام القنوات المصرفية الإلكترونية، كونها لها علاقة طردية في تحسين مستوى الميزة التنافسية بالمصارف قيد الدراسة.
2. يجب على المصارف قيد الدراسة أن تهتم بتطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني من خلال تقديم خدمات الكترونية التي تلي حاجات ورغبات زبائنه بالشكل المناسب، وأن تقوم بإجراء الاختبار القبلي للخدمات الإلكترونية الجديدة قبل تقديمها للزبائن، وأن تقوم بالاطلاع على الأسعار السائدة إلكترونياً، وتحديد التكاليف للخدمات المصرفية، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
3. يجب أن تركز المصارف قيد الدراسة على استخدام الترويج الإلكتروني من خلال تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية الكترونياً في أي وقت بسهولة ودون تكلفة، واعتماد استراتيجية التوزيع المباشر من خلال استحداث قنوات جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية مما يساهم في الوصول إلى المصرف دون الحاجة إلى زيارة الفرع.
4. يجب العمل على التحول من البيئة المادية (المباني) إلى البيئة الإلكترونية (الحاسوب والبرمجيات)، واعتماد القناة الإلكترونية في تقديم الخدمات للزبائن مما يساعد في اختصار الإجراءات، وإبعاد الروتين عن عملية تقديم الخدمة المصرفية.

5. يجب تصميم موقع الكتروني جذاب ومتميز يسهل الوصول إليه والتعامل معه من قبل الزوار، والعمل عبره مما يساعد العمل المصرفي على دقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء، والقيام بتحديث المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني بشكل مستمر.
6. يجب توفير وتوزيع أجهزة الصراف الآلي في أماكن تناسب احتياجات الزبائن مما يساهم في التقليل من طوابير الانتظار في المصرف، وتحسين صورة المصرف، واستخدام الهاتف المصرفي وتوفيره على مدار 24 ساعة والرد على استفسارات الزبائن، وذلك للاتصال بعدد كبير من الزبائن في آن واحد.
7. العمل على التحول من نظام المقاصة اليدوية إلى نظام المقاصة الالكترونية، بحيث تتم عملية المقاصة بين المصارف في نفس اليوم بدلاً منه في أيام.

المراجع

1. الطائي، حميد وآخرون،(2010)، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. ديب، صلاح مُجَّد شيخ، ومنصور، ديماء عدنان،(2015)، دور عناصر المزيغ التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4.
3. فرحات، خولة،(2008)، أثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
4. الزوكاري، سعود أبو القاسم علي، (2018)، أثر استخدام الميزة التنافسية في تسويق المنتج السياحي الليبي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.
5. أبو خريص، عمران علي، وشكشك، مصطفى أحمد،(2015)، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، المجلد الثاني، العدد 17.
6. بعلوشة، أحمد رسمي أحمد،(2016)، أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين.
7. بن نوبة، أحمد رمضان إبراهيم، (2018)، رأس المال الفكري ودوره في بناء ميزة تنافسية لمؤسسات القطاع العام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.
8. مُجَّد، مخرمش حاج،(2018): دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 9 - سلمان، عماد صفر، (2005)، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر.
10. أبو القاسم، مسعود سالم، (2012): دور نظم المعلومات في دعم الميزة التنافسية في المصارف الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.
- 11 - البكري، ثامر والرحومي، أحمد،(2008)، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، ط/1، عمان، الأردن.
- 12 - عبدالفتاح، مُجَّد،(2011)، التسويق الاستراتيجي، المكتب العربي للمعارف، ط/1، القاهرة، مصر.
- 13 - بن عمران، نجاة مختار أحمد، (2015)، جودة المنتجات وأثرها على الميزة التنافسية للمنظمة المصدرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا.

14. نسيبة، العمودي، (2015)، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر.

المراجع الأجنبية

1. Waston T.Richard , Berthon , Pierre, Pitt, F.Leyland and Zinkhan M. George (2004) , " Marketing in the age of the Network: From Marketplace to U-space" , Business Horizons, Vol. 47, No.6.